

José Victor Matos

**SPOT FLORIPA: APLICATIVO DE ENTRETENIMENTO FOCADO
NO PÚBLICO JOVEM COM BASE NO DESIGN EXPERIENCIAL**

Projeto de Conclusão de Curso submetido
ao Programa de Graduação da Univer-
sidade Federal de Santa Catarina para a
obtenção do Grau de Bacharel em Design
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Lisandra Andrade

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Matos, José Victor

SpotFloripa : Aplicativo de Entretenimento Focado no
Público Jovem com Base no Design Experiencial / José
Victor Matos ; orientadora, Lisandra Andrade -
Florianópolis, SC, 2016.
100p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão. Graduação em Design.

Inclui referências

1. Design. 2. Design. 3. User Experience. 4. User
Centered Design. I. Andrade, Lisandra. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

José Victor Matos

**SPOT FLORIPA: APLICATIVO DE ENTRETENIMENTO FOCADO
NO PÚBLICO JOVEM COM BASE NO DESIGN EXPERIENCIAL**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Programa de Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 28 de novembro de 2016.

Prof. Dr. Luciano Patrício Souza de Castro
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Lisandra Andrade - Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Dr.^a Berenice Santos Gonçalves
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Me. Douglas Luiz Menegazzi
Universidade Federal de Santa Catarina

Este projeto é dedicado a todos os atuais e futuros designers, grupo de profissionais que fazem do seu cotidiano um constante aprendizado para fazer do mundo em que vivemos um lugar mais criativo e inteligente.

AGRADECIMENTOS

Ao término desta graduação, tenho a agradecer por todo o aprendizado e pelas surpresas que ela representou para mim nos últimos cinco anos. Me considero uma pessoa de muita sorte por ter um curso com tal grau de excelência disponível gratuitamente no meu país. Além disso, também agradeço ao programa Ciência Sem Fronteiras, que me possibilitou estudar no Reino Unido e, conseqüentemente, ver como é fazer design ao redor do mundo, por novos olhares, trouxe tantas inspirações incríveis e experiências que jamais esquecerei.

Um grande curso não se faz sem grandes professores. Agradeço aos mestres, por todo o seu trabalho que inspira e aumenta a representatividade do design na sociedade. Em especial, agradeço minha professora Lisandra Andrade, que desde o primeiro ano de curso esteve presente lecionando, e ao fim, me deu um voto de confiança ao aceitar a orientação deste projeto, a qual ela realizou com muita disciplina e me auxiliou a encerrar o curso de forma tranquila e focada.

Além do corpo docente, também agradeço aos amigos e colegas, que foram tantos nesses cinco anos. Obrigado aos que vieram, foram e principalmente aos que ficaram. Cada um de vocês acrescentou algo à minha formação. Especialmente, agradeço às amigas Adriele Yamaguchi e Lana Dandara, pelo suporte no projeto e o companheirismo nesses últimos anos de curso. Vocês com certeza fizeram a diferença e é um prazer encerrar o curso com duas grandes profissionais como vocês.

Agradeço também meu namorado, que tanto me ensinou nos últimos anos e esteve presente em todos os momentos deste projeto. Lendo, dando sugestões e acrescentando dados. Muito obrigado por todo o apoio.

Finalmente, agradeço às pessoas que sempre estiveram presentes nos meus vinte e três anos, mostrando o quão a educação é importante e como pode formar indivíduos melhores. Obrigado, pais, irmãs e, especialmente, vô Severo, que nunca mediu esforços para ajudar em qualquer circunstância, sempre com um sorriso no rosto.

“I wanna say I lived each day until I die. And know that I meant something in somebody’s life. The hearts I have touched will be the proof that I lived, that I made a difference, and this world will see I was here.”

(BKC, 2011)

RESUMO

Com foco no design experiencial e centrado no usuário, este projeto consistiu no desenvolvimento de interfaces digitais para o aplicativo SpotFloripa, que visa unir oferta e demanda no que tange a experiência do usuário em estabelecimentos gastronômicos da região de Florianópolis, tanto no momento da decisão da compra, quanto no *feedback* do mesmo após a visita ao local. Ao fazê-lo, o projeto uniu diferentes tipos de pesquisa, recolheu dados quantitativos e qualitativos a fim de encontrar *insights* relacionados ao público jovem e seu comportamento. Seguindo a metodologia do canadense Jesse James Garrett, aliada à diferentes ferramentas, como a Gameificação, *Cardsortings* e *Wireframes*. Após o desenvolvimento dos planos metodológicos (Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície), os resultados obtidos foram prototipados e avaliados por usuários segundo a ferramenta Jornada do Usuário, que pode comprovar que a solução proposta conseguiu modificar o modo como o acesso à informação é obtido e também sua experiência. Deste modo, o projeto faz seu fechamento de maneira satisfatória quanto aos seus objetivos e sugere que sejam implementadas novas categorias futuramente, também ligadas a entretenimento.

Palavras-chave: Design Experiencial; Aplicativo; Interfaces Digitais.

ABSTRACT

User-centered and focused on experiential design, this project consisted in the development of digital interfaces for SpotFloripa app, which aimed to unite offer and demand in what concerns Florianópolis region's gastronomic spots and its customer's experience, both in the decision making of purchase as well as in its later feedback. To do so, this project gathered different types of research, which collected both quantitative and qualitative data in order to find insights related to young people's behaviour, which were the main target of the research. Following the Canadian Jesse James Garrett's methodology, associated with different tools, such as gamefication, cardsorting and wireframing. After methodologic development, which passed through the five plans (Strategy, Scope, Structure, Skeleton and Surface), the obtained results were prototyped and evaluated by users according to the User Journey tool, which was able to verify that the proposed solution could modify the way how information was accessed and also how it was experienced. Finally, the project closes in a satisfactory way in what concerns its objectives and also suggests that new categories also attached to entertainment may be implemented in the future.

Keywords: Experience Design, App, Digital Interfaces.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Representação gráfica da metodologia de Garrett (2011).	25
Figura 2. Representação do plano de Estratégia de Garrett (2011).	26
Figura 3. Representação do plano de Escopo de Garrett (2011).	26
Figura 4. Representação do plano de Estrutura de Garrett (2011).	27
Figura 5. Representação do plano de Esqueleto de Garrett (2011).	28
Figura 7. Interface da página inicial do site “O Barato de Floripa”	32
Figura 8. Interface de apresentação dos eventos.	33
Figura 9. Detalhe da interface com enfoque na escolha tipográfica.	34
Figura 10. Interface da página inicial do site “Destemperados”.	35
Figura 11. Detalhe da interface para a questão da interação do usuário por meio de um sistema de busca.	36
Figura 12 - Sistema de Filtragem de Busca do Aplicativo.	37
Figura 13 - Funcionalidade Mapa do Aplicativo.	37
Figura 14 - Página Inicial do Aplicativo.	37
Figura 15 - Página de um estabelecimento.	38
Figura 16 - Página inicial do aplicativo.	39
Figura 17 - Interação de busca por local específico, presente no aplicativo.	40
Figura 18 - Modo como o resultado da interação da Figura 17 aparece nos resultados.	40
Figura 19 - Página inicial do aplicativo.	42
Figura 20 - Menu de filtragem de resultados do aplicativo.	42
Figura 21 - Página de um estabelecimento.	43
Figura 22 - Editorias e botões referentes à revista eletrônica.	44
Figura 23 - Boxes de apresentação de eventos e projetos.	44
Figura 24 - Observação de usuários.	47
Figura 25 - Observação de usuário fazendo uso de seu <i>smartphone</i> .	48
Figura 26 - Persona do projeto.	62
Figura 27 - Persona do projeto.	63
Figura 28 - Esquematização da sugestão de Arquitetura da Informação para a solução.	65
Figura 29 - Cardsorting da usuária Ana, que manteve apenas três colunas de maior importância para o menu.	67
Figura 30 - Cardsorting do usuário Paulo. Ele preferiu manter a ordem original e dividiu o menu em cinco colunas.	68
Figura 31 - Cardsorting da usuária Lethicia. A etapa projetual foi realizada na casa da entrevistada.	68
Figura 32 - Cardsorting do usuário Thiago. Ele realizou a organização no seu local de trabalho.	69
Figura 33 - Cardsorting do usuário Gustavo. Ele manteve cinco colunas, mas teve dúvidas sobre como organizá-las a fim de obter o melhor resultado.	69
Figura 34 - Wireframe referente à página inicial do aplicativo.	73

Figura 35 - Wireframe referente à página de um estabelecimento.	74
Figura 36 - Wireframe referente à página de check-in.	74
Figura 37 (à esquerda) - Wireframe referente à página de conta do usuário.	75
Figura 38 - Wireframe referente à página de feedback.	75
Figura 39 - Wireframe referente à página de reservas.	76
Figura 40 - Apresentação do tom alaranjado da interface.	77
Figura 41 - Iconografia presente na interface.	77
Figura 42 - Helvetica Neue - Família tipográfica da interface.	78
Figura 43 - Interface de navegação presente no app Facebook.	79
Figura 44 - Interface de navegação presente no app Instagram.	79
Figura 45 - Interface da página inicial do app SpotFloripa.	81
Figura 46 - Interface da página de buscas.	82
Figura 47 - Interface da página de filtragem de buscas.	83
Figura 48 - Interface da página de resultados por cartões verticais.	84
Figura 49 - Interface da página de um estabelecimento.	85
Figura 50 - Interface da página referente à opção “Fazer Reserva”.	86
Figura 51 - Interface de feedback após a realização da reserva.	87
Figura 52 - Interface da página de um estabelecimento após a conclusão da reserva.	88
Figura 53 - Interface da página da conta do usuário SpotFloripa.	89
Figura 54 - Interface da página “Minhas Reservas”.	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro comparativo dos principais <i>Benchmarks</i>	46
Quadro 2 - As necessidades do Usuário	61
Quadro 3. Os requisitos de conteúdo, com base nas necessidades do usuário encontradas previamente.	64
Quadro 4. Resultados do <i>Cardsorting</i>	70
Quadro 5. Jornada do Usuário 01	92
Quadro 6. Jornada do Usuário 02	92
Quadro 7. Jornada do Usuário 03	93
Quadro 8. Jornada do Usuário 04	93

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	21
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA	21
2. OBJETIVOS	23
2.1. OBJETIVO GERAL	23
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
2.3. DELIMITAÇÕES DO PROJETO	23
2.4. JUSTIFICATIVAS DO PROJETO	24
3. METODOLOGIA DE PROJETO	25
3.1. PLANO DE ESTRATÉGIA	25
3.2. PLANO DE ESCOPO	26
3.3. PLANO DE ESTRUTURA	27
3.3.1. Design de Interação	27
3.3.2. Arquitetura da Informação	27
3.3.3 Card Sorting	28
3.4. PLANO DE ESQUELETO	28
3.4.1. <i>Wireframes</i>	29
3.5. PLANO DE SUPERFÍCIE	29
4. AVALIAÇÃO HEURÍSTICA DOS BENCHMARKS	31
4.1. O BARATO DE FLORIPA	31
4.1.1. Composição Visual	32
4.1.2. Tipografia	32
4.1.3. Navegabilidade	33
4.1.4 Conteúdo	33
4.2. DESTEMPERADOS	34
4.2.1. Composição Visual	34
4.2.2. Tipografia	34
4.2.3. Navegabilidade	35
4.3.5. Conteúdo	35
4.3. GREAT LITTLE PLACES	36
4.3.1. Composição Visual	36
4.3.2. Tipografia	36
4.3.3. Navegabilidade	38
4.3.4. Conteúdo	38
4.4. ZOMATO	39
4.4.1. Composição Visual	39
4.4.2. Tipografia	40
4.4.3. Navegabilidade	41
4.4.4. Conteúdo	41

4.5. ZERCH	41
4.5.1. Composição Visual	41
4.5.2. Tipografia	41
4.5.3. Navegabilidade	43
4.5.4. Conteúdo	43
4.6. REVISTA GET UP!	44
4.6.1. Composição Visual	44
4.6.2. Tipografia	45
4.6.3. Navegabilidade	45
4.7. RESULTADOS	45
5. DESENVOLVIMENTO PROJETUAL	47
5.1. PLANO DE ESTRATÉGIA	47
5.1.1. Pesquisa por observações	47
5.1.3. Questionário aplicado com o público-alvo	49
5.1.2. Público-alvo	57
5.1.2. Cenários de uso	58
5.1.4. Necessidades do Usuário	61
5.2. PLANO DE ESCOPO	61
5.2.1. <i>Personas</i>	61
5.2.2. Requisitos de Conteúdo	64
5.3. PLANO DE ESQUELETO	65
5.3.1. Arquitetura da Informação	65
5.3.2. <i>Cardsorting</i>	66
5.3.3. Resultados	70
5.4. PLANO DE ESTRUTURA	72
5.4.1. Wireframes - Geração de Soluções de Tela	72
5.5. PLANO DE SUPERFÍCIE	76
5.5.1. Composição Visual	76
5.5.2. Tipografia	78
5.5.3. Navegabilidade	78
5.5.4. Ergonomia e Usabilidade	79
5.5.5. Outros Aspectos Sensoriais	80
5.5.6. Interfaces	80
5.6. JORNADA DO USUÁRIO	91
5.6.1. Resultados	94
5.7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
6. CONCLUSÃO	95
REFERÊNCIAS	97

1. INTRODUÇÃO

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Desde o êxodo rural para as primeiras cidades, como na Roma Antiga, até os movimentos migratórios atuais, passando pelo aumento da urbanização recorrente das Revoluções Industriais, nota-se que a cidade. Por meio deste aumento populacional que afeta a vida de seus cidadãos, com o passar do tempo ganha novos artifícios que até então eram desconhecidos da população campestre. Com o aumento da demanda, surge, também, nas cidades, um visível aumento nas ofertas no que diz respeito à gastronomia, cultura e lazer.

Com a revolução informacional, a informatização e a facilitação do acesso aos meios de comunicação de massas recorrentes no século XXI, o acúmulo de dados vem trazendo uma busca cada vez maior pelo que é relevante (WURMAN, 2005). Essa busca, que muitas vezes ocorre despercebida, tornou-se necessária com o aumento no número de anúncios que atingem pessoas diariamente, número este que já passa dos quatro mil ao dia (LAWSON, 2016).

A publicidade tem um papel importantíssimo nesse processo, uma vez que esta área pode ser considerada uma grande produtora de conteúdo e que atinge diretamente o indivíduo - como consumidor - ao longo do seu cotidiano. Este atingimento, apesar de fazer-se necessário no que tange ao reconhecimento e assimilação de marcas, tornou-se um revés em sociedades globalizadas (SILVA, DANTAS, 2008), no qual uma pessoa é atingida por milhares de mensagens publicitárias diariamente e, assim, pode criar um senso de desinteresse por conteúdos que, na sua visão, permaneçam num lugar comum, não apresentando inovação aparente. Outro obstáculo relacionado à massificação midiática é que muitos indivíduos são atingidos por mensagens que não são do seu interesse (LAWSON, 2016).

Em um mundo onde a relevância é cada vez mais buscada, enaltece-se o uso das hipermídias como otimizadoras processuais por meio de algoritmos, métodos de arquitetura de informação e estudos de hierarquia informacional e relevância (PASSOS, 2008). O próprio design de informação acaba por ganhar destaque e importância neste processo, uma vez que é por meio do auxílio deste que no futuro criar-se-á sistematicamente um novo método informacional, focado não somente na relevância, mas também na acessibilidade da informação, sua ergonomia e outros fatores cognitivos, como a gradativa diminuição de atividade mental dos usuários ao utilizar a

familiaridade com modelos mentais já existentes (BONSIEPE, 2015).

Outro fator que tem ganhado ênfase nos últimos anos é o design da experiência (GARRETT, 2003) -, que é explanado no excerto abaixo por Feijó (2014, p. 61):

[...] o design da experiência é um termo que se refere a todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação com o produto ou serviço e que estejam alinhadas às estratégias de marca da organização. O design da experiência é holístico porque parte do entendimento que a experiência do usuário também acontece no todo.

A experiência proporcionada pelas soluções *mobile* tem ganhado destaque em um mercado focado cada vez mais em micro momentos da jornada do usuário (Adams et. al., 2015), e vem ganhando, também, relevância sobre as interfaces digitais, uma vez que os próprios usuários dão preferência ao que lhes otimiza tempo (ADAMS, 2015). Com o ganho de força da “Internet das Coisas” (*Internet of Things*), torna-se cada vez mais necessário que o enfoque experiencial não esteja voltado às interfaces, não somente pela sua obsolescência da maneira como existem atualmente (ADAMS, 2015), mas também para que se continue na busca pela simplificação cognitiva da experiência individual, de modo que o usuário não dependa exclusivamente de um conjunto de interfaces, ou de uma longa *User Journey* para realizar suas ações de maneira eficiente, mas sim de um sistema proativo que possa aprender, tanto com experiências anteriores, quanto com a atual vivência do usuário, e entregar serviços com maior precisão.

Finalmente, é por meio deste projeto que visa-se facilitar o encontro de oferta e demanda na praça da Grande Florianópolis no que diz respeito ao design experiencial e sua ergonomia cognitiva. Atualmente, existe uma lacuna no que tange a busca de locais para frequentar, sejam eles parte do repertório individual do usuário ou novos lugares que condigam com o seu perfil de comprador e experienciador.

O enfoque será encontrar, por meio de pesquisa, método e ferramentas, uma experiência que tenha a capacidade envolver o usuário como consumidor durante o momento de atração de venda, fazendo com que o aplicativo de *smartphone*, como serviço, possa atuar neste o processo promovendo uma experiência satisfatória.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

A partir dos conceitos do design de experiência, propor as interfaces de um aplicativo de *smartphone* para o público jovem que facilite o encontro das ofertas de produtos e serviços relacionados à entretenimento.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para contemplar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes específicos:

- Pesquisar, de maneira aprofundada, o público-alvo e definir quais os seus hábitos, fazendo aplicação de questionário com a finalidade de conhecê-los com maior profundidade e, a partir deste ponto, encontrar novas oportunidades de mercado e experiências condizentes com grupos de usuários, de maneira personalizada;
- Realizar um levantamento das soluções similares, que concorram ou não com a proposta projetual estabelecida, por meio da ferramenta de *benchmark*;
- Gerar protótipos que possam ser testados a fim de proporcionar um ambiente no qual é permitido aos usuários acrescentar conteúdos de maneira colaborativa;
- Avaliar a experiência na solução final em um protótipo de média complexidade por meio da ferramenta de Jornada do Usuário.

2.3. DELIMITAÇÕES DO PROJETO

Este projeto está delimitado ao planejamento, desenvolvimento e prototipação das interfaces do produto para o uso de pessoas físicas. Apesar de também promover, ideologicamente, espaço para que pessoa jurídicas também usufruam das funcionalidades, estas estão fora do recorte projetual. É responsabilidade do autor apenas a entrega dos citados acima.

Estão excluídos das obrigações do projeto a programação das interfaces e também a análise de sua identidade visual e respectivo *branding*. O projeto poderá ser implementado efetivamente após a entrega do documento de PCC, por outros profissionais com essa *expertise*.

2.4. JUSTIFICATIVAS DO PROJETO

A maior motivação para o projeto foi a vontade de contribuir com a sociedade, que contribuiu diretamente para custear meu ensino em uma entidade pública. Além disso, com o desenvolvimento deste projeto, viso gerar conhecimento a fim de me especializar em uma área específica dentro do design e, conseqüentemente, melhor me colocar no mercado de trabalho.

A partir disto, por meio de uma avaliação das condições sociais que permeiam em torno da Grande Florianópolis, percebeu-se uma lacuna no que diz respeito ao acesso de usuários de *smartphones* às informações de consumo, tais como: sobre cultura, gastronomia, lazer, também abrindo-se para dados sobre promoções do comércio local de produtos e serviços. Esta lacuna acaba gerando uma minimização do setor, que possui capacidade para ser melhor explorado e atender de maneira mais ampla a sua população.

O fator que contribuiu para a evolução efetiva do projeto foi o avanço exponencial da venda e consumo de informações mobile. Em 2016, o *M-commerce* (*mobile commerce*, ou comércio móvel, em tradução livre), alcança valores cada vez maiores e a tendência é de que, independente de plataforma, este número não pare de crescer tão cedo (LAWSON, 2016).

2.5. GAMEFICAÇÃO

A *gameficação* é o processo no qual traz-se atributos de jogos para experiências digitais, a fim de aumentar o engajamento e a imersão durante a navegação propriamente dita. A incorporação destes atributos de fácil entendimento faz com que os usuários sintam-se mais motivados a manter o uso e criar expectativas pelas recompensas (ZICHERMANN, 2011).

Na proposta do *app* idealiza-se que os usuários ganharão pontos em troca de suas informações sobre estabelecimentos, estas que, por sua vez, enriquecerão o banco de dados do *app*. Entretanto, manter-se-á o desenvolvimento a pequenas doses, a fim de que a dosagem de pontos de atração seja realizada em futuras versões do *app*, a serem desenvolvidas após este projeto.

3. METODOLOGIA DE PROJETO

O alicerce que guiará o desenvolvimento deste projeto será o método criado por Jessie James Garrett, que projeta as interfaces com base nos planos de Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície. Com estes cinco planos, Garrett (2011) esmiúça o processo, tornando sua aplicação facilitada, auxiliando profissionais do Design e seus devidos processos.

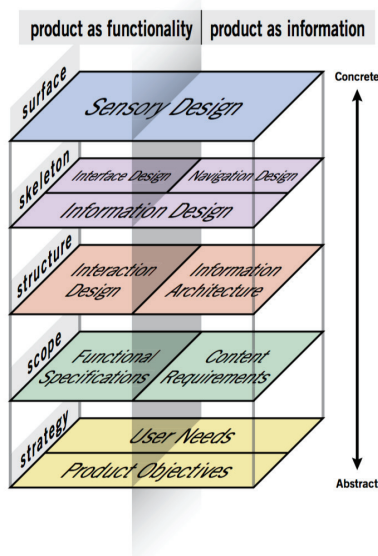


Figura 1. Representação gráfica da metodologia de Garrett (2011). Fonte: Garrett, 2011.

3.1. PLANO DE ESTRATÉGIA

O plano de estratégia é a primeira etapa metodológica de Garrett. Ele é a base da cultura centrada no usuário, pois é com conhecimento nas necessidades que estes possuem que se gerará um plano eficiente na resolução das mesmas. De acordo com o autor, um dos maiores erros em interfaces é justamente a falta de intervenção do público-alvo na fase estratégica. O reflexo disso são interfaces moldadas às experiências do desenvolvedor nas etapas seguintes e, consequentemente, a adoção da solução final muitas vezes é mais baixa do que o esperado.

Segundo Garrett (2011), tanto a informação quanto a experiência devem ser levadas em consideração durante a etapa de estratégia. As

necessidades do usuário atuam juntamente aos objetivos do produto. Entretanto, de acordo com Carvalho (2012), o excesso de detalhamento nesta etapa também pode dificultar o entendimento. O entendimento do usuário sobre a tecnologia e sua familiaridade devem ser levadas em consideração, inclusive para definir quais são as suas limitações.

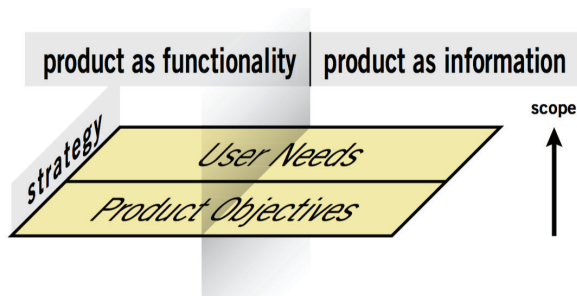


Figura 2. Representação do plano de Estratégia de Garrett (2011). Fonte: Garrett, 2011.

3.2. PLANO DE ESCOPO

De acordo com a metodologia utilizada, as estratégias tornam-se escopo quando atingem requisitos específicos de funcionalidade e também de conteúdo (GARRETT, 2011). No primeiro, pensa-se nas especificações funcionais, que devem ser descritas de maneira detalhada para que se alcance eficiência nas etapas posteriores. No segundo, pensa-se nos requisitos de conteúdo, que referem-se às hipermídias que estarão presentes nas interfaces e suas características e detalhamentos. Estes elementos de conteúdo, necessários para que a solução vá ao encontro às necessidades do usuário, são identificadas após análise dos resultados da pesquisa etnográfica, referente ao primeiro estágio de desenvolvimento metodológico.

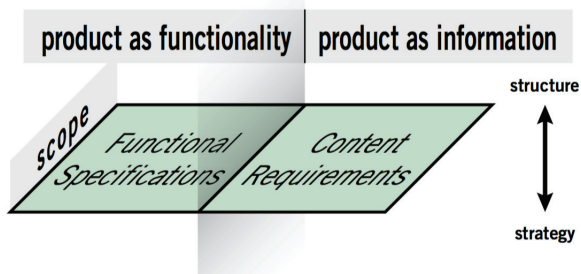


Figura 3. Representação do plano de Escopo de Garrett (2011). Fonte: Garrett, 2011.

3.3. PLANO DE ESTRUTURA

Na terceira etapa da metodologia, Garrett (2011) traz claramente a diferenciação do produto como funcionalidade e como informação. Segundo o autor, a etapa de estrutura visa atender os requisitos do design de interação e da arquitetura informacional (figura 4), porém ainda de maneira conceitual.

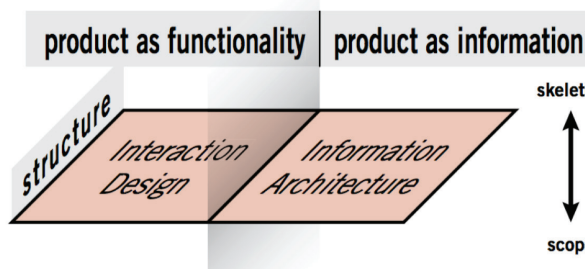


Figura 4. Representação do plano de Estrutura de Garrett (2011). Fonte: Garrett, 2011.

3.3.1. Design de Interação

É na etapa de design de interação que se definirá concretamente o que o usuário experienciará. Ao entender o comportamento individual de uso, torna-se mais tangível a prevenção de erros e também as possíveis respostas que o sistema deverá conter. Garrett (2011) compara a estrutura do design de interface como uma dança que ocorre entre humano e computador, e dependendo da dança do usuário, o sistema precisa estar pronto para ter uma resposta coerente e ritmada.

Ao conceituar previamente os movimentos de dança dos usuários, Garrett corrige e recupera quaisquer possíveis frustrações que poderiam ser encontradas no sistema, auxiliando no processo e diminuindo erros.

3.3.2. Arquitetura da Informação

Embora pareça uma atividade recente, o controle informacional e sua arquitetura já existem desde os primórdios da comunicação, uma vez que é necessário que se organize dados de maneira coerente e coesa (GARRETT, 2011), de modo que atue juntamente com a capacidade cognitiva dos usuários.

Existem diferentes maneiras de conduzir a etapa de arquitetura da

informação, para isso, também faz-se o uso de diferentes ferramentas. Uma delas é o *card sorting*, que utiliza cartões para aproximar-se do entendimento de modelos mentais dos usuários, como explicado a seguir.

3.3.3 Card Sorting

Segundo Cybis, Faust e Betiol (2015, p. 208), *Card Sorting* é “[...] uma técnica empregada para descobrir a representação ou o modelo mental que os usuários elaboram sobre o conjunto de itens de informação”. É por meio desta ferramenta que se constrói, de maneira efetiva, um mapa mental centrado no usuário. Para tal, os requisitos de conteúdo são divididos em cartões, que são entregues ao usuário que, por sua vez, precisa montá-los de maneira que faça sentido para si.

Em uma análise após a aplicação da ferramenta, é possível entender a taxonomia da solução que virá a ser proposta e também como os usuários a veem. Além disso, a técnica é de baixo custo e alta efetividade quando aplicada corretamente.

3.4. PLANO DE ESQUELETO

O plano de esqueleto segue, sequencialmente, a metodologia de Garrett (2011). Neste momento, cabe ao designer pesquisador preocupar-se majoritariamente com a formatação da informação que foi pensada e estruturada nos planos anteriores. É neste plano que são pensados com mais detalhe cada um dos aspectos visuais que existirão na interface e quais suas relações, para que a navegação entre interfaces digitais ocorra de maneira fluida.

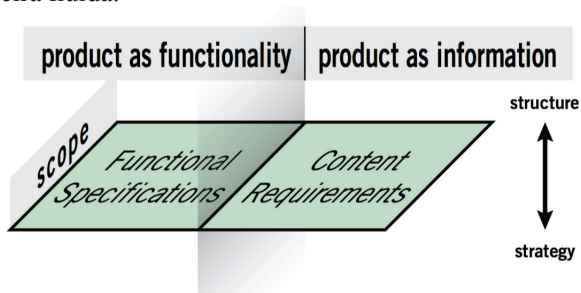


Figura 5. Representação do plano de Esqueleto de Garrett (2011). Fonte: Garrett, 2011.

Como ilustrado acima na figura X, este plano preocupa-se com o design de interface, que preocupar-se-á com os botões, espaços e campos

presentes visualmente; o design da navegação, que cuidará dessa relação entre informações distintas; e também o design da informação, que tem como principal função encontrar meios eficientes de apresentar a informação presente nas interfaces durante a navegação.

3.4.1. Wireframes

Os *wireframes* são ferramentas por meio das quais o layout do projeto toma forma efetivamente (GARRETT, 2011). A sua representação é na forma de imagens montadas com quadros, cada um destes representando uma área específica da interface e, juntos, formam a mídia final.

De maneira esquemática, cabe ao designer esclarecer em cada ponto do *wireframe* qual a funcionalidade e especificidades da área apontada. Muitas vezes, é por meio desta ferramenta que dialogam designers e programadores. Por esta razão, é de suma importância que estejam nela esclarecidos os pontos que podem gerar dúvidas durante a execução do projeto.

Além disso, *wireframes* funcionam, dentro do método, como provas de que os pontos estabelecidos nos planos de estratégia, escopo e estrutura foram atendidos satisfatoriamente. Segundo o autor, a execução pode ser realizada tanto na forma de sketches quanto na produção de documentos formais.

3.5. PLANO DE SUPERFÍCIE

O plano de superfície encontra-se no topo dos planos da metodologia de Garrett. Sua função, segundo o autor, é de explorar o design sensorial da solução, uma vez que todos os tipos de experiências existentes entram no consciente do usuário por meio dos seus sentidos. Por meio desta afirmação, conclui-se que ao explorar visão, tato, paladar, olfato e audição, criar-se-á experiências distintas nos usuários.

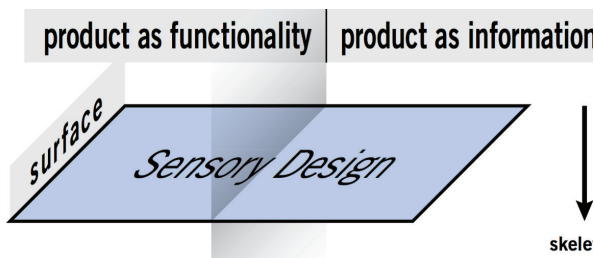


Figura 6. Representação do plano de Superfície de Garrett (2011). Fonte: Garrett, 2011.

O plano de superfície encontra-se no topo dos planos da metodologia de Garrett. Sua função, segundo o autor, é de explorar o design sensorial da solução, uma vez que todos os tipos de experiências existentes entram no consciente do usuário por meio dos seus sentidos. Por meio desta afirmação, conclui-se que ao explorar visão, tato, paladar, olfato e audição, criar-se-á experiências distintas nos usuários.

Neste plano executam-se estratégias de ergonomia, usabilidade e também de acessibilidade, ambos necessários para o bom uso da solução por um maior número de usuários, sempre pensando nas limitações físicas e cognitivas que o público pode vir a ter.

No que tange os sentidos, a visão é o ponto que geralmente é mais explorado. Pontos como a paleta de cores, tipografia e fundamentos do design - como contraste, unidade visual e pregnância da forma -, são fundamentais para proporcionar uma experiência visual com excelência. Entretanto, não pode-se projetar apenas com foco na visão. Cada projeto, dentro de suas especificações, pode demandar foco em outros sentidos. É importante explorar na audição, por exemplo, o uso de silvos sonoros que indiquem ao usuário que algo está acontecendo na sua interface.

4. AVALIAÇÃO HEURÍSTICA DOS BENCHMARKS

Segundo Camp (1998), a análise e avaliação de *benchmarking* são técnicas simples e importantíssimas, uma vez que auxiliam na compreensão do mercado como um todo. Não apenas das estratégias praticadas pelos concorrentes e similares, mas também o mapeamento dos seus erros e, consequentemente, abertura para novas oportunidades de mercado. Abaixo, segue a avaliação heurística dos *benchmarks* projetuais.

Com a percepção de que os *benchmarks* permeiam em hipermídias digitais, conclui-se que cabe o uso de uma avaliação heurística (CYBIS, FAUST, BETIOL, 2015), que visa encontrar problemas de ergonomia e usabilidade na interação Humano Computador (HCI).

No que tange os itens da lista de avaliação heurística, não serão contemplados integralmente durante esta análise. A atenção manter-se-á focada em itens relacionados à estética, consistência e eficiência comunicacional. Como também afirma Krug (2014), as interfaces devem ser autoexplicativas, não demandando do usuário grande esforço cognitivo para o seu entendimento, ou seja, trazendo a obviedade como um atributo primordial para o desenvolvimento a fim de otimizar a experiência de interação.

Para a avaliação, foram definidas as heurísticas de maior influência sobre a experiência do usuário, pontos que causam forte impacto visual: composição, cromia, tipografia e também navegabilidade da interface.

4.1. O BARATO DE FLORIPA

O site “O Barato de Floripa” atende relativamente bem as necessidades dos usuários que fazem o acesso via computador e também *smartphone*. Ele possui uma completa agenda de eventos locais, destacam as principais atrações do dia ou mesmo do fim de semana e também já tratam do preço destas. Este concorrente já conta com um site responsivo (figura 7).



Figura 7. Interface da página inicial do site “O Barato de Floripa”
 Fonte: <http://obaratodefloripa.com.br>. Acesso em 20 de fevereiro de 2016.

4.1.1. Composição Visual

A composição visual da interface está bem resolvida e faz uso de elementos que visam facilitar o entendimento da informação. A questão cromática fica bem resolvida com o forte contraste de luz gerado por tons de amarelo e preto. A paleta cromática é basicamente representada por tons análogos de amarelo, que tem o branco, preto e tons de cinza para auxiliar no contraste. Não existem grandes problemas composicionais, uma vez que existe um forte senso de harmonia e equilíbrio com o uso de formas bem geométricas. A comunicação imagética, aliada às animações presentes na interface, ajudam a dinamizar visualmente os elementos.

No que diz respeito ao que está exposto na *homepage*, a atratividade visual é muito grande. Como visto na figura 8, grandes *banners* imagéticos possuem, hierarquicamente, um grande destaque visual, assim como a agenda e o formato como é apresentado o próprio evento (figura 9).

4.1.2. Tipografia

Apesar de possuir pontos que podem ser aprimorados, não existem grandes problemáticas sobre quesitos tipográficos da interface. O que mais chama a atenção diz respeito a um melhor uso da hierarquia informacional sobre títulos. É recorrente, durante a navegação, uma competição tipográfica (figura 8) e isso ainda pode vir a desgastar a

experiência do usuário.

Usam-se as fontes PT Sans 18pt e Oswald 20pt para os títulos e PT Sans 18pt para o corpo do texto. Na agenda de eventos, usou-se a fonte Open sans 12pt. Percebe-se uma grande facilidade na leitura proporcionada pelos grandes tamanhos de tipografia (figuras 8 e 9).

4.1.3. Navegabilidade

Apesar de ter muita informação, os problemas surgem na organização destas, uma vez que por pecar na navegabilidade, o site não facilita com que os usuários consigam encontrar novos pontos além do que está em destaque na página principal.

4.1.4 Conteúdo

Menu Superior:

Eventos - Tendências - Hot Lists - Contato;

Menu Inferior:

Experiência - Receitas - Bebidas.

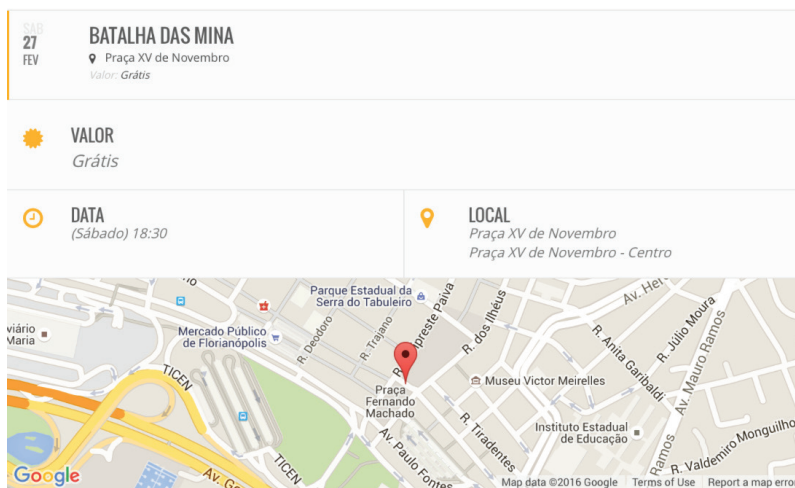


Figura 8. Interface de apresentação dos eventos.

4.2. DESTEMPERADOS

Outra solução também bastante consolidada no mercado regional é o “Destemperados”. Nascido como “Saboreando Floripa”, o blog conta com opiniões de pessoas influentes que, após um recente *rebranding*, não só opina sobre restaurantes, bares e clubes, mas também ensina receitas de comidas e drinks. O site já conta com responsividade, o que facilita a busca em *smartphones*, *tablets* e outros tipos de tela.



Figura 9. Detalhe da interface com enfoque na escolha tipográfica.

4.2.1. Composição Visual

As capas do site procuram trazer uma alta atratividade. A divisão por cores auxilia na organização das postagens, muito embora a questão cromática não remeta exatamente ao que se é proposto - como no caso das receitas de drinks (figura 5). A interface é composta por formas predominantemente geométricas e existe um forte senso de equilíbrio visual.

A paleta cromática faz uso de cores análogas, alterando também a luminosidade dos tons.

4.2.2. Tipografia

A família tipográfica (figura 9) foi selecionada de forma harmônica, com tipos não serifados de diferentes pesos atuando juntamente a um tipo cursivo, que traz um tom mais dramático. Usaram-se, neste projeto, PT Sans Narrow 22pt, para o menu, PT Sans Narrow 26pt para as capas,

Cookie 30pt para assinaturas e PT Sans Narrow 19pt para o corpo do texto. A falta de serifas não prejudica a experiência e a fonte “Cookie”, manuscrita, possui uma legibilidade eficiente.

4.2.3. Navegabilidade

A navegação ocorre de maneira fluida durante as principais ações realizadas nas interfaces do Destemperados. Notou-se apenas uma maior dificuldade de encontrar conteúdos que não estejam apresentados nas principais capas do site, mesmo com a opção de busca. Pontos como Arquitetura da Informação podem não ter sido levados em conta durante o planejamento e estruturação.

Outros pontos que deixam a desejar estão na ausência de opiniões de terceiros, o que pode ocasionar certa falta de referência para o usuário; na ausência de conteúdo para os novos locais para os quais o site se expandiu recentemente, ou seja, pela ampliação de público-alvo realizada de maneira que não contemplou; e também da falta de dinamicidade na navegação, que acaba tornando-se engessada, fazendo com que o usuário muitas vezes precise dar muitos cliques para chegar onde deseja (figura 9).

4.3.5. Conteúdo

Menu Superior:
Agenda - Cultura - Cidade - Educação - Esporte.



Figura 10. Interface da página inicial do site “Destemperados”.

Experiências



Figura 11. Detalhe da interface para a questão da interação do usuário por meio de um sistema de busca.

4.3. GREAT LITTLE PLACES

4.3.1. Composição Visual

De maneira geral, a composição visual da solução funciona de maneira agradável, harmônica e, apesar de ser basicamente geométrica, possui uma forte sensação humanizada, orgânica. Entretanto, um dos poucos pontos que deixou a desejar na paleta cromática foi o fato de que por ser predominantemente de uma monocromia verde azulada, especialmente o tom verde-pastel, criou-se um incômodo visual ao utilizar pouquíssimas vezes botões em tons altamente contrastantes e extremamente saturados (figura 12).

4.3.2. Tipografia

A tipografia escolhida para as interfaces atende tanto a hierarquia informacional quanto os princípios de design responsivo, uma vez que trabalha bem com os pesos e importâncias de cada informação e auxilia na legibilidade.

Fez-se o uso das fontes Core-Rhino 20pt, Brandon Grotesque 14pt e Roboto 11pt para títulos, corpo do texto e legendas, consecutivamente.

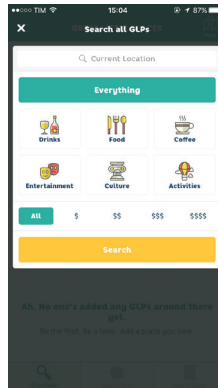


Figura 12 - Sistema de Filtragem de Busca do Aplicativo.

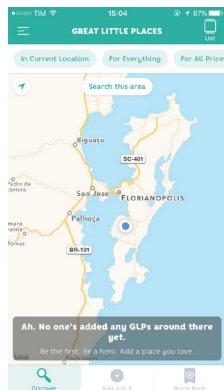


Figura 13 - Funcionalidade Mapa do Aplicativo.



Figura 14 - Página Inicial do Aplicativo.

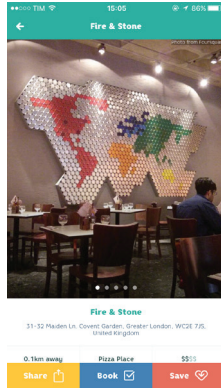


Figura 15 - Página de um estabelecimento.

4.3.3. Navegabilidade

O Great Little Places (GLP) é uma das melhores soluções encontradas na questão de resolução de interface para auxiliar o usuário a encontrar novos lugares. Além de ser amigável e agradável, o nível organizacional exige pouco do usuário, tornando a navegação natural e ininterrupta, ou seja, sem pontos que possam atrapalhar ou confundir visualmente de modo geral.

O *app* possui um sistema de busca (figura 12) que, com o auxílio de ícones, torna imediato a assimilação cognitiva. Além disso, as visualizações por mapa (figura 13) ou por lista imagética (figura 14) auxiliam usuários com diferentes *backgrounds* e diferentes objetivos dentro da interface a finalizar suas tarefas sem grandes frustrações.

4.3.4. Conteúdo

Menu Superior:

Search - Places - Map;

Menu Inferior:

Discover - Add - Collections

4.4. ZOMATO

4.4.1. Composição Visual

A cor vermelha predominante na interface funciona de maneira harmoniosa. Juntamente a ela, usam-se apenas o preto e sua decomposição em tons de cinza, pode-se dizer, então, que é uma paleta composta primariamente de apenas duas cores. Paralelamente, são utilizados tons verdes, por exemplo, para agregar um valor positivo a uma opção de consumo e experiência para o usuário (figura 18).

A sensação de limpeza e percepção de praticidade tornam a interface uma ferramenta que agiliza a realização de ações relacionadas à escolha de locais de lazer e entretenimento. As formas são predominantemente geométricas, alinhadas ao centro, causando forte equilíbrio e possuem um excelente contraste com a paleta.

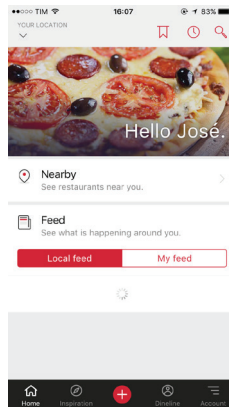


Figura 16 - Página inicial do aplicativo.

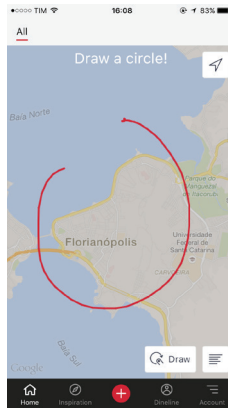


Figura 17 - Interação de busca por local específico, presente no aplicativo.

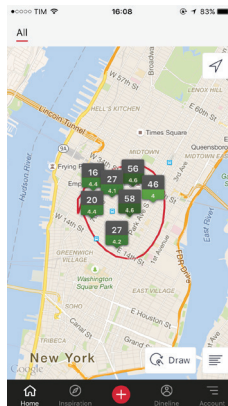


Figura 18 - Modo como o resultado da interação da Figura 17 aparece nos resultados.

4.4.2. Tipografia

A hierarquia da informação encontra-se impecável em toda a interface. Os pesos de títulos e de corpo de texto estão bem delimitados, inclusive com auxílio de um bom contraste cromático, que acaba auxiliando na hierarquia.

A tipografia torna a leitura muito confortável e é composta quase totalmente pela fonte Source Sans Pro, em diferentes pesos, cores e tamanhos.

4.4.3. Navegabilidade

O Zomato - antigo UrbanSpoon - é uma solução com alta aceitação entre o público, sendo o *app* mais consolidado de todos. Além de uma interface atraente e altamente gamificada, a sua experiência foi modificada drasticamente graças à adição de um sistema social no qual os usuários podem seguir-se entre si e podem, também, seguir as marcas e locais aos quais são clientes e/ou se identificam (figura 16).

Outro ponto marcante na experiência do usuário é a adição de interações que fogem do que é lugar comum em apps. Uma delas é a possibilidade de o usuário desenhar no mapa os locais onde pretende ir (figuras 17 e 18). Este tipo de interação promove um maior engajamento por provocar a curiosidade do usuário. O uso de ícones e botões também tornam mais ágil toda a navegação.

4.4.4. Conteúdo

Menu Inferior:

Home - Collection - Add - Feed - Account.

4.5. ZERCH

4.5.1. Composição Visual

A interface é predominantemente vermelha, entretanto existe uma certa falta de preenchimento, uma vez que todo o resto da paleta varia entre tons claros de cinza e branco, talvez um excesso de preocupação com contraste, que ocasionou uma sensação de “timidez”, característica que não condiz com a teoria da psicologia da cor vermelha, geralmente associada a fogo, emoção e energia (STANGER, 2012). Esta falta gera um senso de “ausência”, dando a sensação de que a interface está incompleta.

Todavia, de modo geral a composição visual é harmônica e limpa.

4.5.2. Tipografia

A tipografia encontra-se bem trabalhada, com boa distribuição de pesos para a hierarquia informacional. Os títulos possuem bom contraste com o corpo do texto e o cabeçalho acaba não precisando de tanto destaque tipográfico, uma vez que está sob uma cor de alto contraste com o resto da interface.

Fez-se o uso da fonte Raleway, em diferentes pesos, cores e tamanhos, em toda a interface.

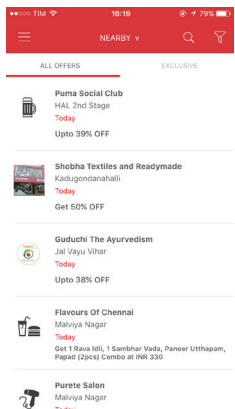


Figura 19 - Página inicial do aplicativo.

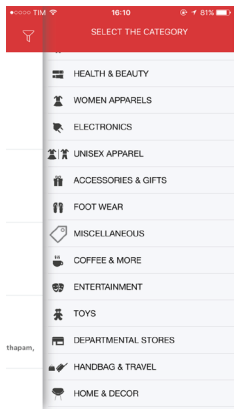


Figura 20 - Menu de filtragem de resultados do aplicativo.

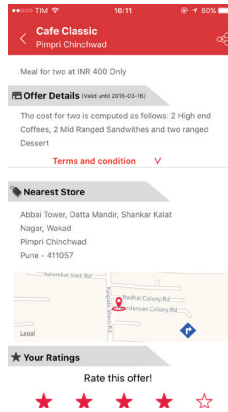


Figura 21 - Página de um estabelecimento.

4.5.3. Navegabilidade

Das soluções encontradas na plataforma mobile, o Zerch foi o que apresentou a maior quantidade de falhas durante a avaliação heurística. Apesar de possuir uma grande database, possibilitar compras e reservas por meio do próprio app (figura 19) e também de proporcionar descontos exclusivos para os usuários, existe uma falta de desenvolvimento em questões relacionadas à arquitetura da informação e também ao fluxo informacional. O usuário é bombardeado com muitas possibilidades e não existe uma hierarquia visual (figura 20).

A falta de personalização é outro ponto que afeta a experiência do usuário, desta vez atingindo em cheio o valor emocional que deixa de ser atingido (figuras 19, 20 e 21).

4.5.4. Conteúdo

Menu lateral:
Distância - Categorias.

4.6. REVISTA GET UP!

4.6.1. Composição Visual

A proposta apresenta uma paleta cromática bem variada, em tríade, trabalhando a variação de tons com o objetivo de atrelar seus significados a uma página - e não editoria - específica (figura 22), porém, pela profusão de cores, talvez não consiga criar efetivamente esta conexão cognitiva no usuário.

Outro ponto que dificulta a composição visual é a falta de respiro, recorrente na interface, que torna a leitura visual menos interessante. As formas são predominantemente geométricas, mas existem combinações menos óbvias criando novas formas. De modo geral, pode-se dizer que existe uma tensão na composição das interfaces.



Figura 22 - Editorias e botões referentes à revista eletrônica.

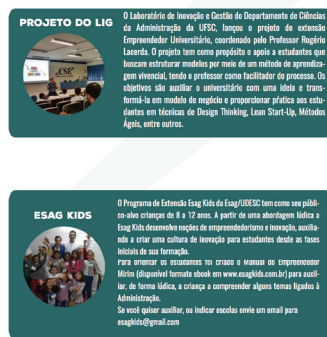


Figura 23 - Boxes de apresentação de eventos e projetos.

4.6.2. Tipografia

Por meio de uma análise heurística, percebe-se que a escolha tipográfica torna a leitura difícil pelo aumento na densidade informacional, também pecando pela ausência de áreas de respiro (figura 23). Em alguns pontos, a revista também peca na questão de contraste, dificultando ainda mais a experiência de leitura do usuário.

O excesso de texto escrito em maiúsculas também complica a formação de um modelo mental por conta do usuário, uma vez que quebra com os modelos heurísticos de hierarquia. Não foi possível analisar as famílias tipográficas utilizadas na solução.

4.6.3. Navegabilidade

Vê-se uma lacuna no atendimento aos princípios do design responsivo, como a adaptabilidade, uma vez que a hierarquia da informação não está pensada para a tela de dispositivos móveis (figuras 22 e 23) que podem chegar a menos de 3 polegadas de espaço para leitura. Além disso, não existem links ou âncoras, itens que poderiam facilitar a navegação pela interface. De modo geral, pressupõe-se que o usuário apenas desliza o polegar de cima para baixo durante a sua navegação, devido a estaticidade.

Apesar disso, a revista chamou a atenção pelo seu plano de negócios inovador, uma vez que a distribuição ocorre via WhatsApp. Por meio deste canal, o serviço disponibiliza, quinzenalmente, uma edição digital de uma revista com um levantamento dos principais eventos da região da Grande Florianópolis por meio de um link com o Dropbox.

4.7. RESULTADOS

Com o intuito de encontrar padrões de maneira clara, fez-se a comparação dos principais *benchmarks*, que tiveram sua seleção baseada na mídia em que se encontram, no caso na forma de apps. A comparação é mostrada no quadro 1:

Quadro 1 - Quadro comparativo dos principais *Benchmarks*

	Composição Visual	Tipografia	Navegabilidade
Great Little Place	A composição traz elementos com forte equilíbrio visual;	Core-Rhino e Roboto, menor tamanho 11pt;	Fácil assimilação por meio de ícones e interface amigável, com navegação fluida.
Zomato	Composição simples, que apresenta grande quantidade de respiro, com tons de vermelho;	Source Sans Pro, menor tamanho 9pt;	O app mostra-se dentro das expectativas de navegação do usuário, sendo simples e intuitivo, ao mesmo tempo que traz novas funcionalidades.
Zerch	Composição apresenta poucos elementos e sua distribuição não traz equilíbrio, com a sensação de que a interface está vazia;	Raleway, menor tamanho 10pt;	Falta de acurácia na arquitetura da informação e excesso de dados, com grande densidade informacional nas páginas.

Com base na pesquisa realizada, perceberam-se alguns *insights* para implementação na solução final. Estes estão abaixo listados:

- A maioria das interfaces faz pouco uso de cores com forte saturação, tendo muito espaço de respiro;
- O produto Zomato foi o que levou o tamanho das tipografias ao menor limite, com o tamanho 9pt;
- O conteúdo manteve-se simples na maioria dos casos, a fim de facilitar a navegação e evitar grandes segmentações;
- A linguagem iconográfica auxilia a tornar a navegação mais intuitiva e amigável.

5. DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

5.1. PLANO DE ESTRATÉGIA

5.1.1. Pesquisa por observações

É com o uso da pesquisa de observação que se analisa o público-alvo por meio de seus comportamentos e tradições (CYBIS, BETIOL, FAUST, 2015). Para este projeto, foram analisados usuários de diferentes faixas etárias, níveis de conhecimento tecnológico e *backgrounds* para auxiliar no encontro de qual seria o público-alvo ideal para utilizar a solução proposta.

De maneira anônima e sem saber que estavam sendo analisados, 6 usuários foram estudados nos hábitos relacionados à entretenimento e cultura que tangem desde o uso de *smartphones* até à maneira como recebem indicação de locais e experiências.

Para a realização da pesquisa, foram avaliados 6 usuários de *smartphones* de diferentes classes sociais, perfis de consumo e *background*. Algo que todos tinham em comum é que possuem algum tipo de relação com o entrevistador (ex. membros da família, amigos e colegas). O objeto de estudo da pesquisa foi a Interação Humano-Máquina (IHC) em momentos em que o usuário buscava por locais de lazer, cultura e entretenimento por meio do seu dispositivo móvel e também a acurácia da experiência entregue com relação à descrição digital encontrada na busca.



Figura 24 - Observação de usuários.

A motivação que levou à pesquisa foi justamente a percepção de que estes usuários tinham muitas frustrações no que diz respeito ao objeto da pesquisa. Com base nisso, levantou-se dados de maneira esporádica por cerca de quatro meses a fim de avaliar o quão regular eram essas experiências.



Figura 25 - Observação de usuário fazendo uso de seu smartphone.

O objetivo principal não foi o de segregar comportamentos e perceber quais ações e jornadas diferenciavam os usuários. O foco esteve sempre na ação contrária, ou seja, na procura de pontos convergentes que pudessem mostrar por quais frustrações a maior parte dos pesquisados se via, quais soluções encontravam e, a partir daí, pensar, de maneira projetual, em soluções de design que resolvessem tais frustrações e criassem novas experiências que, por sua vez, enriquecessem o processo.

Por se tratar de uma pesquisa que ocorria informalmente - até para que os usuários sentissem-se à vontade -, a coleta de dados ocorreu em locais diversos, como residência de usuários, universidade, ambiente de trabalho e restaurantes. Não foi notada uma diferenciação de hábitos relacionada ao local onde o usuário se encontrava.

Além disso, os dois eventos estudados nesta pesquisa foram: o micro-momento no qual o usuário em questão interagia com o seu smartphone com a finalidade de encontrar o local especificado e a sua emoção relacionada à experiência entregue pelo estabelecimento.

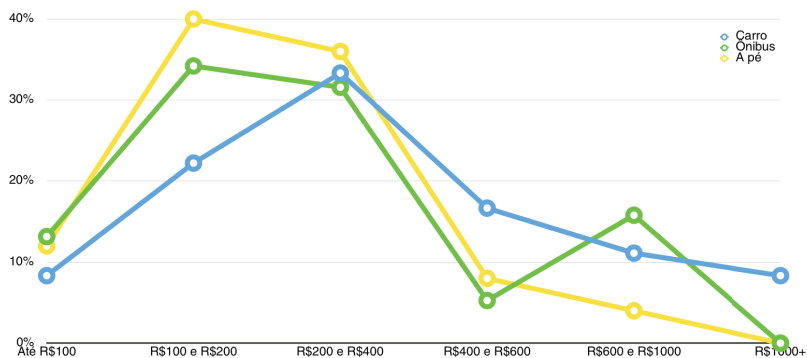
5.1.3. Questionário aplicado com o público-alvo

Uma vez que o público-alvo estava definido, a etapa seguinte consistiu em elaborar um questionário com base nas análises observadas nas etapas anteriores a fim de validar os dados. De acordo com a orientação deste projeto, eram necessárias 100 (cem) respostas para que os dados fossem bem embasados. Segundo Santos (2016), esse número de amostragem dentro de um universo com mais de 100.000 (cem mil) usuários - atendendo de maneira confortável o número proporcional de usuários de *smartphone* na Grande Florianópolis -, gera um erro amostral de 10% e uma confiabilidade de 95%. O questionário foi respondido por 104 usuários. Apesar da baixa confiabilidade dos dados, percebe-se que o questionário conseguiu repisar muitas das informações pesquisadas.

A seleção das perguntas foi realizada de acordo com pontos que julgou-se possuir maiores probabilidades de interferir no modo como as pessoas consomem. Fatores como: meio de transporte; relacionamento; com quem mora; renda mensal e uso de internet foram levados em conta.

A análise das informações mostrou a confirmação de alguns dados e a refutação de outros. Abaixo, algumas das informações adquiridas ao término da etapa:

Gráfico 1 - Relação entre meio de transporte dos usuários com o valor gasto com entretenimento mensalmente



Fonte: Elaborado pelo autor.

Durante a pesquisa, foram analisados diversos meios de transporte e destacaram-se carro, ônibus e caminhar. A relevância dessa

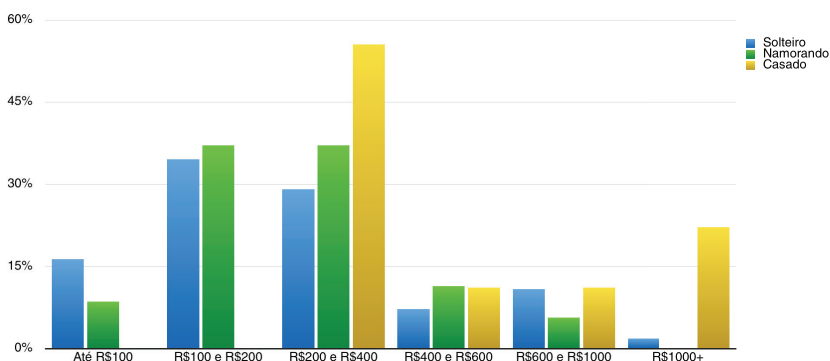
questão prova-se em funcionalidades como mapas e até mesmo no modo como a solução preverá locais de interesse, que terão muitas vezes sua seleção baseada em sua localização.

Por meio do gráfico acima é perceptível a relevância que esses três meios de transporte possuem no que diz respeito ao consumo de entretenimento. Entretanto, destacam-se usuários de carro e ônibus.

É perceptível, também, um decréscimo na curva de consumo após passar por “R\$200 a R\$400”, indicando que este ponto é a moda de consumo.

Com base nesses dados, é possível definir estratégias que não restrinjam-se à localização, devido à grande possibilidade de locomoção por conta dos usuários, uma vez que estes estejam motivados por um produto ou serviço de sua preferência.

Gráfico 2- Relação de status de relacionamento e valor gasto mensalmente com entretenimento

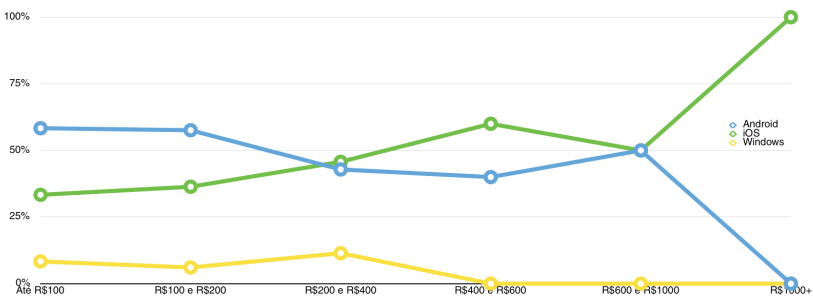


Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico acima aponta uma distribuição que cresce proporcionalmente no que tange os gastos mensais com entretenimento baseados em tipos de relacionamento. Percebe-se que em média usuários solteiros tendem a gastar menos dinheiro do que usuários namorando, e ambos tendem a gastar menos do que usuários que já encontram-se casados.

Ao mesmo tempo, é perceptível que o nível de consumo dos usuários está bem distribuído, não prendendo-se ao seu status de relacionamento. Ou seja, apesar de tender para algum dos lados, a maioria dos grupos possui representatividade em todos os níveis de consumo.

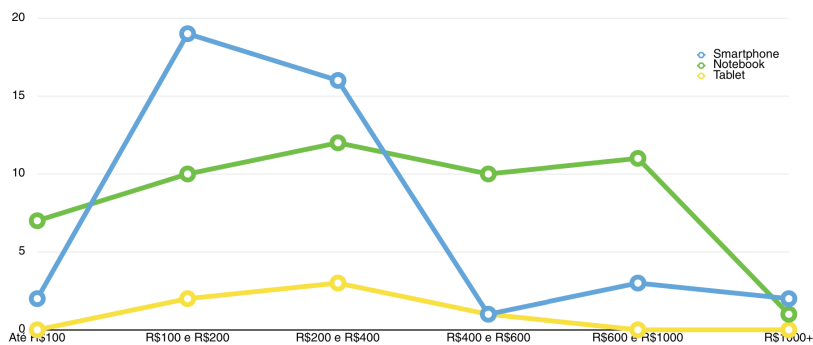
Gráfico 3 - Relação de sistema operacional do *smartphone* e valor gasto mensalmente em entretenimento.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base no gráfico acima, é visível que os principais consumidores estão nas plataformas iOS e Android. Entretanto, destacam-se usuários de iOS, uma vez que estes possuem um perfil que consome mais efetivamente no setor escolhido, tendo uma alta performance em todas as faixas de valor. A partir desta conclusão, torna-se possível o planejamento de uma estratégia para que o produto atenda majoritariamente os usuários desta plataforma.

Gráfico 4 - Relação do dispositivo usado para encontrar locais de entretenimento e valor gasto mensalmente no setor



Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico acima aponta o consumo de entretenimento com base no tipo de dispositivo móvel. Por meio dele, é possível interpretar que

a maior representatividade encontra-se distribuída entre *smartphones* e *notebooks*, o segundo ainda como principal meio de pesquisa. Esta questão foi importante para entender melhor como funciona a adesão dos usuários de *smartphones* em soluções digitais no ramo.

Entretanto, segundo (LAWSON, 2016), a tendência de aumento no uso de *smartphones* permanece como crescente.

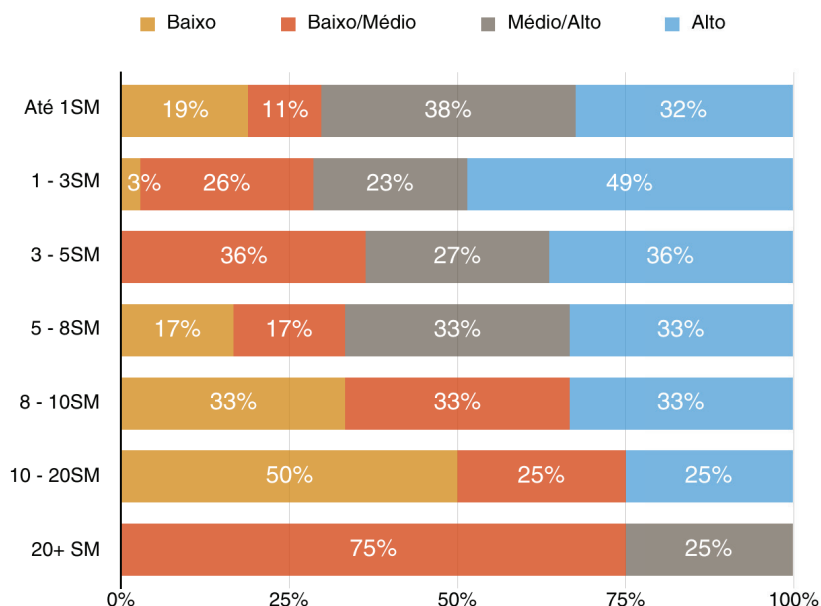
Gráfico 5 - Relação de uso de *app* de entretenimento e valor gasto mensalmente no setor



Fonte: Elaborado pelo autor.

A falta de uma solução relevante para entretenimento é um dos principais fatores que levam à baixa adesão de usuários. Atualmente, apenas 28% deles possui um app do setor instalado em seu *smartphone*. Entretanto, vê-se que com essa ausência, os usuários adaptaram-se de outras maneiras. Deste modo, é visível que não existem grandes mudanças no que diz respeito ao valor gasto mensalmente em comparação com o uso ou não de um *app*. A inconstância, visível no gráfico, representa a conformidade dos consumidores no mercado, uma vez que existem diversos modos de alcançar essas informações.

Gráfico 6 - Relação entre renda mensal dos usuários e sua disposição em gastá-la com entretenimento

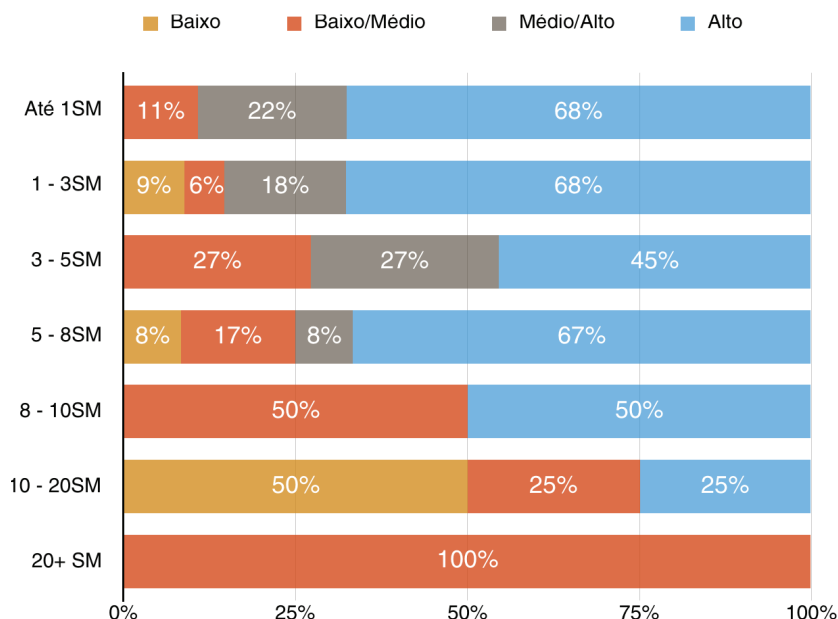


Fonte: Elaborado pelo autor.

A relação de questões, apresentada no gráfico acima, aponta que a grande maioria dos usuários (64%) possuem grande ou médio interesse em entretenimento. A distribuição de renda apresenta poucos padrões. De modo geral, pode-se dizer que usuários com renda até 8 salários mínimos possuem relevante disposição em gastar.

Por outro lado, usuários com renda acima de 8 salários mínimos já aparecem com uma disposição decrescente. Estando mais representados na parte superior do gráfico, com baixo interesse.

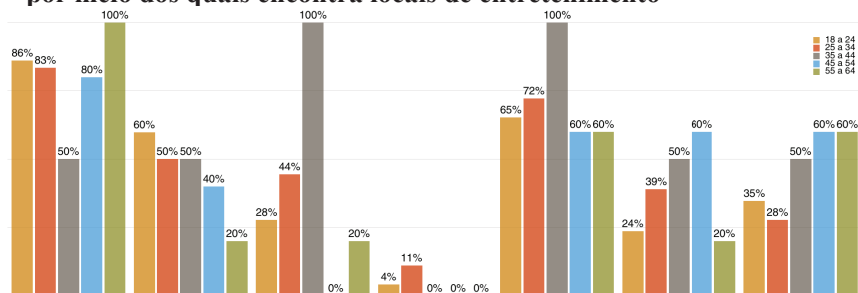
Gráfico 7 - Relação entre renda mensal dos usuários e seu interesse por gratuidade



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base no gráfico apresentado acima, é perceptível o grande interesse em gratuidade por quase todos os grupos de usuários. Também vê-se que usuários com renda até 10 salários mínimos possuem interesse que cresce gradativamente no que tange gratuidade. De maneira oposta, usuários que recebem acima de 10 salários mínimos possuem um interesse decrescente, o que aponta uma ausência de relevância da gratuidade sobre este público.

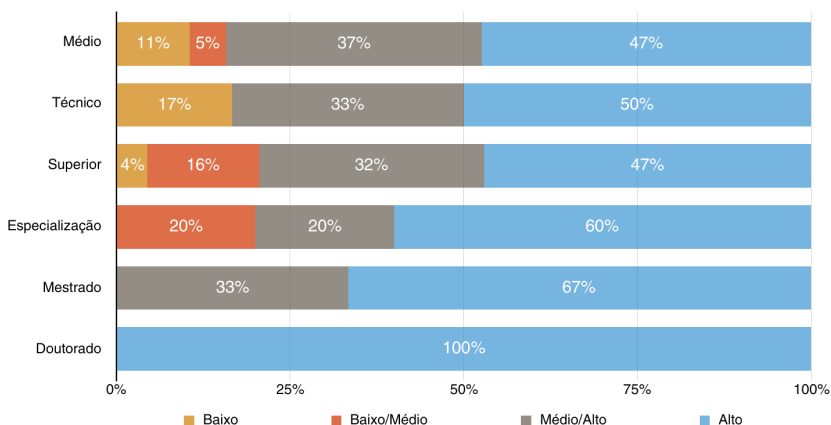
Gráfico 8 - Relação da idade dos usuários com os meios de comunicação por meio dos quais encontra locais de entretenimento



Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio da interpretação do gráfico acima, é possível perceber que todos os públicos estão relativamente bem distribuídos pelas mídias existentes, com exceção do YouTube. A representatividade dos usuários entre 55 e 64 anos (em verde), aponta um interesse em mídias como grupos online, *blogs*, ferramentas de busca e propaganda digital. Com base na pesquisa do Business Insider (2014), é possível afirmar que esse interesse é crescente, e que o mercado aponta cada vez mais para esse grupo de usuários.

Gráfico 9 - Relação de nível de escolaridade com curiosidade de conhecer novos lugares

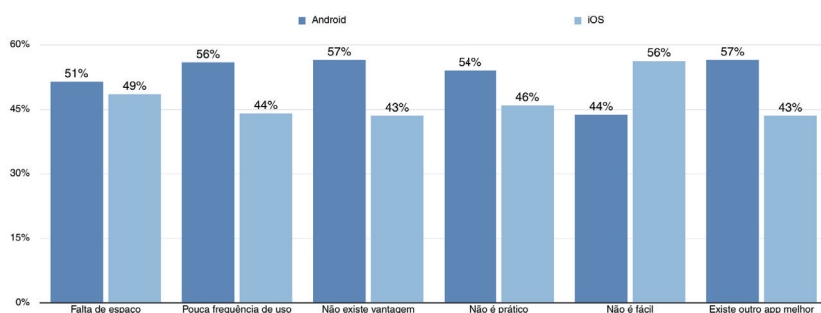


Fonte: Elaborado pelo autor.

O nível de escolaridade, como apontado no gráfico acima, possui grande relação com o grau de curiosidade dos usuários. Por esta maneira, foram-se cruzados estes dados.

Uma vez questionados sobre seus interesses em descobrir novos locais de entretenimento, percebe-se uma maior resistência em usuários com formação de nível médio até nível superior, e conforme o aumento de titulação na carreira, maior a predisposição em conhecer novos locais.

Gráfico 10 - Relação das motivações de desinstalação de aplicativos com base no sistema operacional utilizado



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base no gráfico acima, é possível perceber que existe uma situação muito próxima do equilíbrio no que diz respeito aos usuários de Android e iOS, que representam 93% do total de entrevistados.

Neste universo, percebe-se uma maior insatisfação por parte dos usuários de Android, que percentualmente apresentam maior índice de desinstalação em todos os itens pesquisados.

Além dos dados apontados nos quadros acima, também destacam-se sobre dados recolhidos pelo questionário sobre o universo total de usuários questionados:

- Mensalmente, 66% dos entrevistados gasta até R\$400 com entretenimento e cultura, enquanto 14% gasta acima de R\$600;
- A pesquisa sobre locais de entretenimento e cultura em *smartphone* já é preferida por 49% dos usuários;
- Sobre internet, 22% não tem *Wi-Fi* como seu principal meio

de acesso;

- No que diz respeito à exclusão de aplicativos, 88% dos usuários entrevistados se mostrou susceptível a desinstalar um *app* que usam com pouca frequência. Ao mesmo tempo, 69% também preocupam-se com o espaço na memória do smartphone.

5.1.2. Público-alvo

Ao término da análise dos dados levantados por meio da pesquisa etnográfica e do questionário, foram estabelecidos os públicos-alvo deste projeto. Para a melhor adequação destes, focou-se no uso de *smartphones* pelos usuários e pela sua conversão de compras em uma distribuição de faixa etária e também de hábitos de consumo. Por meio desta pesquisa, dividiu-se o público em três grandes potenciais mercados.

Entretanto, a delimitação projetual visará atender apenas os públicos primário e secundário. São eles:

5.1.2.1. Primário

O público-alvo primário resume-se a jovens adultos, com idade entre 18 e 34 anos, que possuem afinidade (*heavy users*) com *smartphones* e realizam compras online com frequência entre média e alta. De acordo com uma recente pesquisa do Business Insider (2014), os *Millenials* representam o grupo etário que mais consome online em países como os Estados Unidos, consumindo, cada, US\$2,000.00 (dois mil dólares) em média, por ano.

5.1.2.2. Secundário

O último principal público-alvo deste projeto volta-se ao grupo etário primário - entre 18 e 34 anos, porém visa atingir os *late adopters* de compras virtuais. Para tal, o projeto terá seu foco no ganho de confiabilidade e transparência na segurança do usuário. A partir da construção desta relação, a pretensão torna-se para a fidelização deste público.

5.1.2.3. Terciário

Segundo a mesma pesquisa realizada pelo Business Insider (2014), atualmente um em cada quatro compradores via *smartphone* possui mais de 55 anos. Com base neste dado, o público-alvo secundário direcionou-se para adultos com idade entre 45 e 70 anos, que, apesar de já consumirem online por meio de seus *gadgets*, podem vir a consumir mais via *smartphone* e, devido ao seu maior poder aquisitivo, trazer mais lucratividade à solução proposta.

5.1.2. Cenários de uso

Diante da coleta de dados da pesquisa de observação, foram estabelecidos alguns dos cenários que se repetiam, de acordo com Cybis, Betiol e Faust (2015). Eles serão exemplificados abaixo:

5.1.2.1. Cenário 01

Estamos em uma tarde de domingo. O usuário, dentista recém formado, 33 anos, encontra-se na sua residência em busca de um café, que pode ser próximo ou não da sua casa, para deslocar-se com o seu carro. Outros 4 membros da família também irão ao estabelecimento. O usuário adora a atmosfera de um café, mas ao mesmo tempo tenta fugir dos locais que já conhece, por saber que estão muito cheios aos domingos.

No seu modelo mental, o usuário já assimila café cheio a demora de atendimento, serviço ruim e sentimento de frustração. Por este motivo, ele utiliza seu *tablet* para encontrar um local diferente.

Ao pensar sobre o café, o usuário já imagina doces gostosos e um café bem quente, ou até mesmo em qual variedade encontrará em um novo café, em qual nova experiência poderá ter.

- Para o cenário exemplificado, os usuários analisados executaram algumas tarefas:
- Pesquisar em mecanismo de buscas para encontrar quais cafés ainda não conhece;
- Pergunta, no grupo da sua família no aplicativo WhatsApp, se algum membro sabe de um café diferente;

- Acaba arriscando ir a algum que já conhece;
- Passa no mercado e compra itens para fazer um café da tarde em casa.

Cada uma das soluções possui pelo menos algum ponto problemático na visão dos usuários, que pode ser: a falta de informações sobre existência de locais, ou mesmo sobre o horário de funcionamento; ir a um café que estará fechado; encontrar aberto um café muito cheio; ser mal atendido pelo excesso de pessoas; precisar lavar louça em casa, quando preferiria descansar no domingo.

5.1.2.2. Cenário 02

Noite de terça-feira. O usuário, de 23 anos, estudante universitário, passou o dia entre aulas, estágio e trabalhos acadêmicos. O seu cotidiano consiste em diversas refeições feitas no campus, uma vez que não se tem tempo para deslocar até algum estabelecimento mais distante durante o dia. Porém já está perto do horário de ir embora, mas como não pretende cozinhar em casa, o usuário pensa em jantar um *temaki*, ou melhor, dois. Ao pensar no jantar, o usuário cria expectativas e consegue sentir o gosto da comida japonesa no seu imaginário. Antes de ir atrás de algum restaurante, ele checa sua conta bancária e percebe que tem dinheiro para satisfazer sua vontade.

Próximos à universidade, estão diversos restaurantes que possuem promoções de jantar em dobro para dias específicos da semana. Um prato cheio para quem deseja economizar comendo bem. Entretanto, apesar de não fazer distinção dos restaurantes pela qualidade e atendimento, o usuário não lembra em qual deles oferece-se desconto de *temaki* nas terças-feiras.

Para o cenário exemplificado, os usuários analisados executaram algumas tarefas:

- Usar seu *notebook* para pesquisar em mecanismo de buscas para encontrar qual estabelecimento tem promoção na terça-feira;
- Perguntar a algum colega;
- Ligar para os restaurantes que imagina terem desconto;

- Arriscar deslocar-se para um dos estabelecimentos;
- Desistir por não ter a informação.

Cada uma das soluções possui pelo menos algum ponto problemático na visão dos usuários, que pode ser: gasto de franquia de telefone celular para ligar para os restaurantes; frustração por ir a um dos locais que não possui promoção nas terças-feiras e acabar gastando mais dinheiro ou não encontrar algum colega que possa dar a informação e desperdício de tempo.

5.1.2.3. Cenário 03

Sábado à noite. O usuário de 31 anos, analista administrativo do setor financeiro de uma agência de viagens, está cansado de ficar em casa e, entediado, e decide ir em busca de uma festa para dançar, beber e quem sabe até conhecer alguém. Ele chama alguns amigos. Alguns não topam, mas dois acabam aceitando, e agora eles precisam definir onde vão.

Por ter trocado seus planos na última hora, o usuário não se recorda de ter recebido algum tipo de informação publicitária sobre alguma festa, então decide buscar essa informação com o auxílio do seu *smartphone*.

Para o cenário exemplificado, os usuários analisados executaram algumas tarefas:

- Buscar em sites de pesquisa;
- Buscar em blogs ou portais de eventos;
- Buscar em redes sociais (ex. Facebook).

Cada uma das soluções possui pelo menos algum ponto problemático na visão dos usuários, que pode ser: o não encontro de algum evento que lhe agrade; a desorganização por parte das soluções existentes no que diz respeito aos dados que o usuário precisa para tomar sua decisão ou mesmo a sua insatisfação com a opção escolhida, devido a este ruído informacional.

Com base nos resultados obtidos, foi criado um questionário que, por sua vez, foi enviado para resposta do público-alvo.

5.1.4. Necessidades do Usuário

Com base no desenvolvimento realizado até o momento, foi desenvolvido, seguindo a metodologia de Garrett (2011), um quadro com o diagnóstico de necessidades do usuário encontradas.

Quadro 2 - As necessidades do Usuário

Necessidades do Usuário
Comparar diferentes estabelecimentos num mesmo ambiente (ex. restaurante, bar, loja);
Encontrar estabelecimentos que condigam com a sua vontade especifica (ex. restaurante japonês com rodízio apenas de <i>temaki</i>);
Encontrar novos estabelecimentos, que não façam parte do seu repertório;
Encontrar promoções específicas (ex. bar onde o <i>happy hour</i> possui desconto nas terças-feiras);
Ter acesso às opções acerca de si que estão abertas;
Ter, em mãos, um app que funcione como uma ferramenta relevante na busca por locais.

5.2. PLANO DE ESCOPO

Com o objeivo de gerar valor no processo de desenvolvimento, foram analisadas as informações do plano de estratégia para definir um escopo. Assim, descobriram-se os requisitos de conteúdo e de funcionalidades do projeto.

Durante esta etapa, também foi executada a ferramenta personas, que auxiliou a entender e estruturar padrões existentes do público-alvo.

5.2.1. *Personas*

A partir da definição de público-alvo, dos requisitos de conteúdo destes e da definição das necessidades dos usuários, o próximo passo muitas vezes pode não se materializar de maneira visível durante a prática projetual. Visando esclarecer de maneira simples, mas ao mesmo tempo eficaz, cabe ao profissional definir bem as ferramentas das quais fará uso. Nesta etapa do projeto, será utilizada a ferramenta *Personas*, que auxiliará no traçamento de perfis de usuário por meio da obtenção de arquétipos com personagens fictícios que representem o público real, seu uso está justificado pela busca de insights na criação de um novo produto

(Vianna *et. al.*, 2012), cujo enfoque estará centrado no usuário.

5.2.1.1. Persona 1 - Fernanda Matias



Figura 26 - Persona do projeto.

Fernanda, 22 anos, é universitária, cursa a 5ª fase do curso de Relações Internacionais em uma universidade particular no período da noite. Ela mora com os seus pais e faz estágio em um órgão público na sua cidade.

O dia de Fernanda é marcado por muitos compromissos, que sucedem-se rapidamente. Por este motivo, ela precisa sempre apressar-se para conseguir fazer suas tarefas diárias. Na falta de tempo, ela precisa otimizar seus planos e, conseqüentemente, muitas vezes acaba fazendo as mesmas coisas, ponto que a irrita.

Quando tem tempo, Fernanda sai em busca de lugares onde nunca vai. Ela sempre diz que a cidade já está com poucas opções e tem a sensação de já conhecer tudo. Durante os dias de semana, ela recebe informações de amigos e colegas sobre diferentes festas, bares, cafês, mas a maior parte das opções ainda encontra-se no que ela já conhece. Ela também recebe este tipo de informação por meio de publicidades e marketing digital em suas redes, como o Facebook e o Snapchat, na maioria das vezes acessando esses dados por meio do seu *smartphone*.

Ainda insatisfeita com a falta de opções, ela busca, esporadicamente, novos locais por meio de blogs e também em mecanismos de busca. Ao pesquisar “loais para jantar no Itacorubi”, por exemplo, ela frustra-se com a falta de conteúdo disponível na

internet. Os resultados sempre apontam para os mesmos restaurantes, que coincidentemente são os mais caros da cidade, e ela muitas vezes fica com a sensação de desconforto diante da quantidade de anúncios, cliques e páginas necessárias para chegar a alguma informação que também não lhe é relevante.

Na maioria das vezes, ela acaba voltando aos mesmos lugares de sempre. Algumas vezes tenta inovar e vai a novos lugares, o que lhe traz muita expectativa. Entretanto, alguns dos estabelecimentos não conseguem satisfazê-la. Ela tem a constante sensação de que se soubesse algo sobre o local antes de visitá-lo, poderia evitar muito desconforto e desperdício de tempo e dinheiro.

5.2.1.2. Persona 2 - Paulo Koëinig



Figura 27 - Persona do projeto.

Paulo Henrique é formado em música, tem 33 anos e vive como *freelancer*. Ele cria *jingles* para campanhas publicitárias, toca em eventos com sua banda, faz alguns shows e também ajuda novos artistas. Na sua rotina, não vive sem seu *notebook*, no qual arquiva seus trabalhos e consegue manipulá-los ou compartilhá-los.

Procurando se estabelecer financeiramente, ele viaja pelo menos uma vez a cada dois anos, com destinos geralmente fora do país. Em suas viagens, ele se vê imerso em novos mundos e novas realidades. Lá, ele sente-se conectado às novas cidades e nas suas amplas gamas de opções.

Mesmo desconsiderando a diferença entre o tempo em que fica

nas cidades para as quais viaja e a região em que aluga um apartamento (Condomínio Pedra Branca), ele procura encontrar em sua região uma experiência similar à que tem no exterior.

Pensando nisso, Paulo Henrique interessa-se por novos lugares na sua região, mas, para sua insatisfação, não fica sabendo de novidades com a frequência que gostaria. Muitas vezes ele apenas “segue o fluxo” de seus amigos e familiares, acatando às opções que estes propõem, mesmo que estas façam parte do que ele procura fugir.

5.2.2. Requisitos de Conteúdo

Com base nos avanços realizados durante o plano de escopo, elaborou-se um quadro de Requisitos de Conteúdo, o qual visa atender as Necessidades do Usuário encontradas no Plano de Estratégia:

Quadro 3. Os requisitos de conteúdo, com base nas necessidades do usuário encontradas previamente.

Necessidades do Usuário	Requisitos de Conteúdo
Comparar diferentes estabelecimentos;	Ter informações diversificadas e padronizadas sobre estabelecimentos;
Encontrar estabelecimentos que condigam com a sua vontade específica (ex. restaurante japonês com rodízio apenas de <i>temaki</i>);	Ir a fundo na especificação dos estabelecimentos e possuir um canal por meio do qual o proprietário possa atualizar facilmente os dados; a recompensa dos proprietários será o seu estabelecimento mais frequentado e mais bem ranqueado (também dependerá da experiência de serviço entregue);
Encontrar promoções específicas (ex. bar onde o <i>happy hour</i> possui desconto nas terças-feiras);	
Encontrar novos estabelecimentos, que não façam parte do seu repertório;	Possuir um algoritmo que aprenda os gostos do usuário e sugira novos locais baseados nas experiências anteriores, aliado à uma interface que facilite a chegada destas informações, de maneira clara e relevante;
Ter acesso às opções acerca de si que estão abertas;	Os estabelecimentos deverão informar seus horários de funcionamento; oferecer uma funcionalidade de mapa ao usuário;
Ter, em mãos, um app que funcione como uma ferramenta relevante na busca por locais.	Organizar a informação existente no aplicativo para que o fluxo informacional não frustre os usuários.

5.3. PLANO DE ESQUELETO

5.3.1. Arquitetura da Informação

A partir das etapas de estratégia e escopo, além da pesquisa de benchmarks, percebeu-se um padrão no que tange as funcionalidades estruturais do projeto.

O aplicativo terá uma página inicial com uma timeline, que conterá os seguintes atributos:

- Busca;
- Lista/cartões de locais/eventos na forma de *feed*;
- Categorias (descobrir);
- Mapa (e locais próximos);
- Conta;
- Reservas;
- Listas salvas.

Com base num estudo mais aprofundado sobre as necessidades detectadas na etapa de *benchmarking*, assim como na literatura de Cybis, Betiol e Faust (2015), percebeu-se o desdobramento dessas funções de maneira mais clara, como está detalhado na figura abaixo:

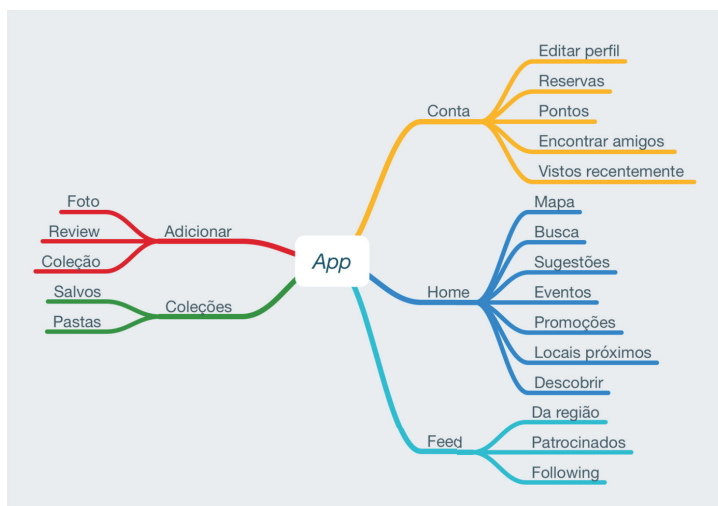


Figura 28 - Esquematização da sugestão de Arquitetura da Informação para a solução.

5.3.2. *Cardsorting*

Segundo Cybis, Betiol e Faust (2015), a ferramenta *Cardsorting* é “[...] uma técnica empregada para descobrir a representação ou o modelo mental que os usuários elaboram sobre o conjunto de itens de informação”. É uma técnica eficiente e barata, que gera resultados de alta confiabilidade.

Para este projeto, foi definida a utilização do *Cardsorting* aberto. Apesar de as funcionalidades primárias mostraram-se uniformemente definidas, pretende-se explorar ainda mais a pesquisa a fim de abrir a possibilidade de novas organizações e nomenclaturas. Ou mesmo da falta de necessidade de alguns itens estarem presentes na solução final.

A tradução do esquema representado pela figura 28 desencadeou-se nas explicações a seguir:

- Following - lugares que o usuário segue;
- Patrocinados - locais (estabelecimentos) que pagam para aparecer em destaque no aplicativo;
- Descobrir - encontrar lugares novos;
- Promoções - Locais na região com desconto;
- Eventos - próximos eventos que acontecerão nas proximidades do usuário;
- Sugestões - sugestões de locais de interesse, do aplicativo para o usuário;
- Mapa - função de mapa com locais;
- Pontos - visualizar pontos e troféus ganhos no aplicativo;
- Conta - Acesso à conta do usuário;
- Editar perfil - usuário acessará para editar suas informações;
- Reservas - ver as reservas realizadas (ou requeridas);
- Pesquisas recentes - ver locais vistos recentemente;
- Adicionar - Adicionar review ou foto;
- Coleções - locais salvos em pastas personalizadas, criadas pelo usuário.

Entretanto, com o objetivo de reforçar uma solução que traga a melhor resposta ao modelo mental de seu público-alvo, executou-se a ferramenta *Cardsorting*.

A ferramenta foi aplicada com 15 usuários pertencentes ao público-alvo, porém escolhidos de maneira aleatória. O conteúdo definido para os cartões está representado na figura 28, mas ao invés do uso dos nomes, utilizou-se a descrição de cada etapa, a fim de que os participantes pudessem sugerir novas nomenclaturas de acordo com o seu modelo mental. Alguns dos resultados de usuários estão apresentados abaixo:

Usuário 1 - Ana, 22 anos

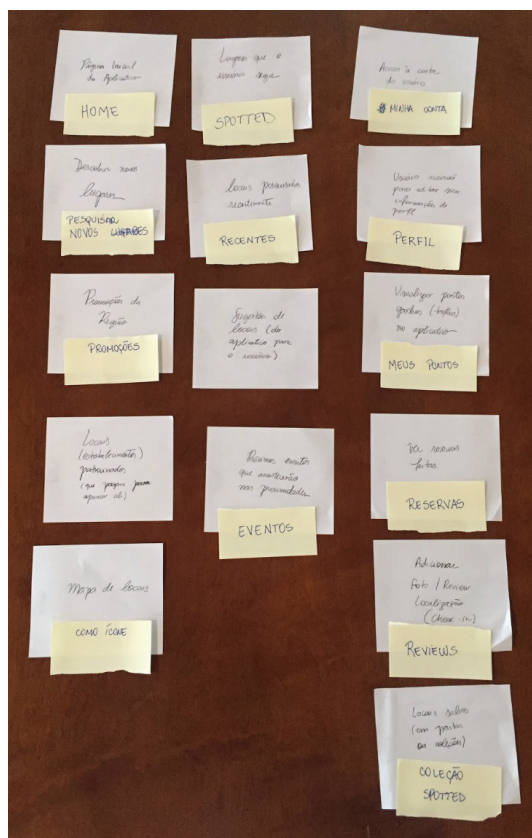


Figura 29 - Cardsorting da usuária Ana, que manteve apenas três colunas de maior importância para o menu.

Usuário 2 - Paulo, 21 anos

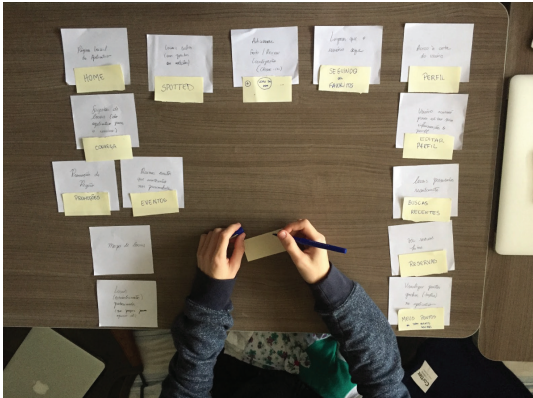


Figura 30 - Cardsorting do usuário Paulo. Ele preferiu manter a ordem original e dividiu o menu em cinco colunas.

Usuário 3 - Lethicia, 29 anos

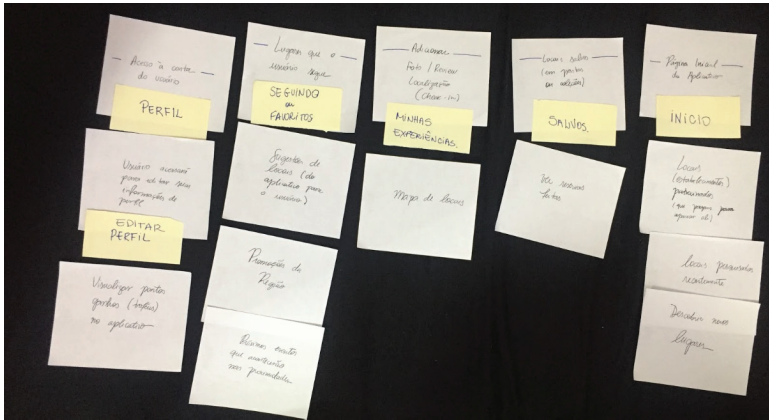


Figura 31 - Cardsorting da usuária Lethicia. A etapa projetual foi realizada na casa da entrevistada.

Usuário 4 - Thiago, 24 anos

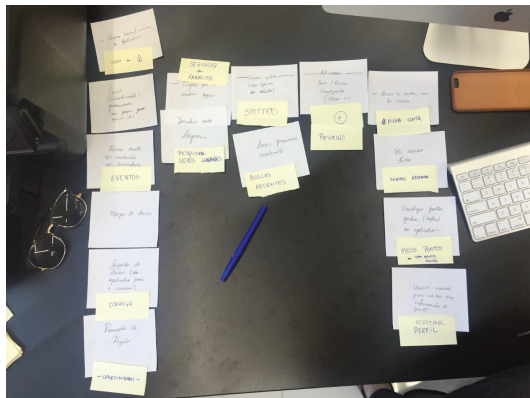


Figura 32 - Cardsorting do usuário Thiago. Ele realizou a organização no seu local de trabalho.

Usuário 5 - Gustavo, 26 anos

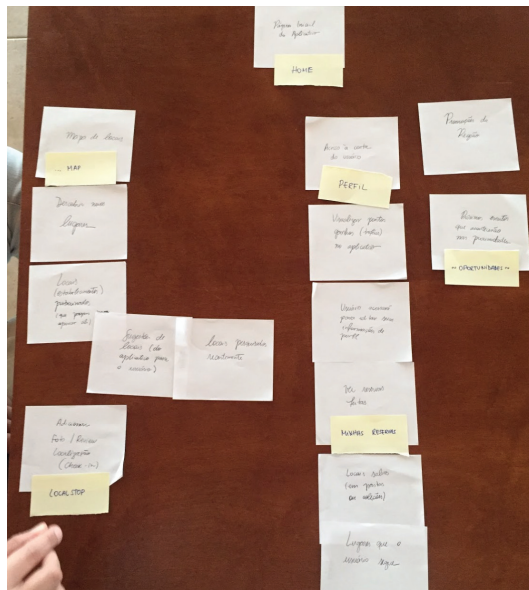


Figura 33 - Cardsorting do usuário Gustavo. Ele manteve cinco colunas, mas teve dúvidas sobre como organizá-las a fim de obter o melhor resultado.

5.3.3. Resultados

Quadro 4. Resultados do *Cardsorting*

	A	B	C	D	E
Promoções da Região	9	5		1	
Locais Pesquisados (Histórico)	4	2		5	4
Descobrir novos lugares	8	3	1	2	1
Editar perfil					15
Ver pontos			1	1	13
Ver reservas			1	3	11
Próximos eventos	8	4	1	2	
Locais patrocinados	12	2		1	
Mapa de locais	9		5	1	
Sugestões do app	10	4	1		
Adicionar				1	1
Locais Salvos	2	1			1

LEGENDA

Página Inicial - A / Lugares que o usuário segue - B / Adicionar - C / Locais salvos - D / Acesso a conta - E

De acordo com o quadro 4 (acima), ficaram ordenados nas páginas, os seguintes itens:

A - Página Inicial

- Promoções da Região
- Descobrir Novos Lugares
- Próximos Eventos
- Locais Patrocinados
- Mapas de Locais
- Sugestões do App
- B - Locais que o usuário segue

C - Adicionar

- Reviews
- Ratings
- Fotos

E - Acesso à conta

- Editar perfil
- Ver pontos
- Ver reservas
- Locais pesquisados (histórico)
- D - Locais salvos

Por fim, não fez-se o uso dos itens B e D no menu. Após análise das interações e dos resultados do *cardsorting*, percebeu-se que os usuários confundiam-se com um excesso de páginas e faziam preferência por uma navegabilidade mais simplificada.

De modo a atender os modelos mentais dos usuários, os itens supracitados foram inseridos à página inicial do app, fazendo com que os itens de maior importância já estejam presentes na primeira tela da interface.

Acredita-se que apesar de fazer com que a densidade informacional presente na página inicial seja mais densa, aumentando também o processo cognitivo necessário para seu entendimento e navegação, a organização do próximo plano visará atender esta demanda, priorizando itens de maior importância e proporcionando uma interface limpa.

No que tange o conteúdo de um estabelecimento específico, ao clicar em um cartão referente ao local desejado, o usuário terá as seguintes informações sobre o estabelecimento/evento:

- Nome;
- Categoria;
- Endereço (mapa) + botão IR;
- Site;
- Breve descrição;

- Telefone;
- Preço médio;
- Horário de atendimento;
- Em qual horário é mais cheio?
- Está cheio agora?
- Fotos;
- Reviews;
- Similares;
- Problemas com as informações?;
- Compartilhar;
- Fazer reserva;
- Curtir o local;
- Seguir o local;
- Salvar o local em uma lista.

5.4. PLANO DE ESTRUTURA

Dando continuidade à metodologia proposta por Garrett (2011), após a definição final da arquitetura da informação a ser utilizada, fez-se a análise estrutural de como esta se organizaria nas interfaces do *app*.

Para clarificar esta etapa, fez-se uso de *Wireframes*, que possibilitam uma melhor visualização da proposta de maneira a enxergar os próximos passos, mesmo que com baixa fidelidade ao projeto final, como proposto por Cybis, Betiol e Faust (2015).

5.4.1. Wireframes - Geração de Soluções de Tela

Wireframes, também chamados de maquetes eletrônicas por Cybis, Betiol e Faust (2015), são ferramentas de grande importância para traduzir de maneira visual o modo como a informação organizada no plano de estrutura se desdobrará.

No que diz respeito ao SpotFloripa, a organização teve seu

início ao definir seis principais modelos, aos quais a interface foi posteriormente adaptada.

Na figura 34, esboçou-se a interface para a página inicial do *app*. Nela, trabalhou-se o conceito de continuidade ao implementar uma navegação baseada em sliders. Deste modo, possibilita-se que sejam exibidas mais opções ocupando o mesmo espaço de tela.

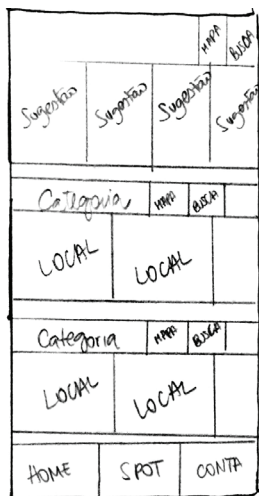


Figura 34 - Wireframe referente à página inicial do aplicativo.

A seleção das categorias apresentadas na página inicial será de acordo com as preferências do próprio usuário. Ou seja, a medida em que ele for navegando e apresentando seus interesses, estará ensinando o sistema da interface sobre o que tem vontade de consumir.

O menu, recorrente em grande parte das telas durante a navegação, teve sua organização baseada nos *benchmarks*, que tem o botão de página inicial à esquerda e de acesso à conta à direita. Ao centro, o botão *Spot* ganha destaque, posicionando-o como um dos principais diferenciais do *app*.

Ao topo, também estão os botões de Mapa e Busca, presentes de maneira similar em grande parte da interface. Manteve-se suas posições a fim de criar um maior senso de fluidez e tornar a navegação mais intuitiva.

A figura 35 apresenta a página de um estabelecimento. Nela estão as informações descritas na etapa de arquitetura da informação. A organização destes dados na interface ocorreu de acordo com os *benchmarks*. Entretanto, sugere-se que caso implementado o projeto, avaliar quais informações são mais buscadas e, consequentemente,

realocá-las a fim de facilitar o uso.

★ LOCAL		LAPA	COLAR
CATEGORIA - PREÇO		TIT	
ENDEREÇO			
HORÁRIO DE FUNCIONAM.			
CHECK-IN		RESERVA	
REDES SOCIAIS			
CONTATOS DO LOCAL		VANTAGENS DO LOCAL	
REVIEWS			
HOME	SPOT	CONTA	

Figura 35 - Wireframe referente à página de um estabelecimento.

No app SpotFloripa existirão páginas com listas de locais, como a página de *Check-in* e de *Busca*. Para estas, a interface estará baseada na figura 36, que representa um grande cartão, no qual estarão listados os locais. Para aumentar a quantidade de locais a aparecer em uma tela pequena, afastou-se o menu para baixo.

Voltar	Avançar
Onde você está?	
Local	
Local	
Local	
Local	
Local	
Local	
Local	
Local	
Local	
Local	

Figura 36 - Wireframe referente à página de *check-in*.

Outro modelo de *wireframe* presente é o referente à página de conta do usuário. Procurou-se criar uma atmosfera diferenciada ao desenvolver botões grandes juntamente com um fundo imagético, como mostra a figura 37.

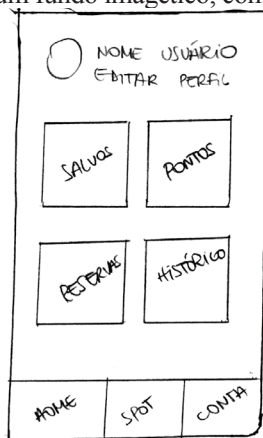


Figura 37 (à esquerda) - Wireframe referente à página de conta do usuário.

Além disso, a fim de tornar a navegação mais clara, durante a estruturação do *app* pensou-se nas interfaces de *feedback* (figura 38), que auxiliarão com mensagens de erro e também de confirmação em etapas como *check-ins* e também reservas.



Figura 38 - Wireframe referente à página de feedback.

Procurou-se desenvolver uma interface simples e informativa para estas telas, com o intuito de agilizar a assimilação. A fim de trazer

continuidade à navegação, o *feedback* surgirá na tela ao mesmo tempo que desfoca o fundo, fazendo com que o usuário perceba com mais clareza por qual caminho que ele está sendo guiado.

A tela representada pela figura 39 é a de cartões horizontais, que estará presente para facilitar ao usuário o encontro de suas reservas e também dos seus *vouchers*. Ao fundo de cada cartão, estará presente a imagem do estabelecimento a qual ela se refere.

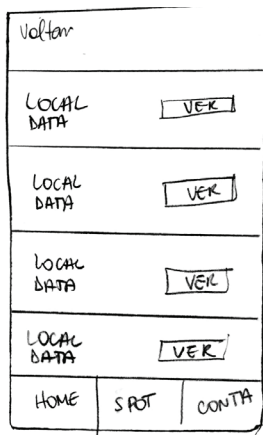


Figura 39 - Wireframe referente à página de reservas.

Apesar de representarem os principais esqueletos do *app*, as telas referentes aos *wireframes* podem se desdobrar de maneira diferente, mas mantêm sua essência estrutural.

5.5. PLANO DE SUPERFÍCIE

De modo a seguir a metodologia proposta por Garrett (2011), o plano de superfície atende as demandas referentes ao design sensorial e de ergonomia e usabilidade do projeto. No que estas tangem as interfaces digitais do SpotFloripa, destacam-se os pontos abaixo:

5.5.1. Composição Visual

A fim de criar uma experiência agradável, criou-se como objetivo a obtenção de uma interface limpa e amigável, que não promovesse poluição visual e instigasse a curiosidade do usuário.

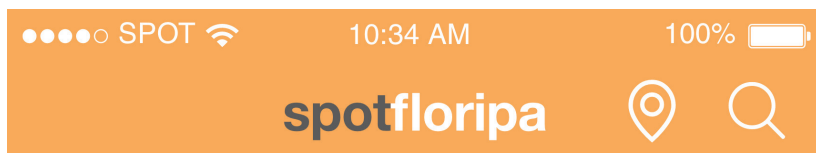


Figura 40 - Apresentação do tom alaranjado da interface.

Segundo Wheeler (2008), o uso de cores auxilia na expressão da personalidade de uma marca, o que também tem como consequência a facilitação na assimilação. Para o projeto foi escolhido um tom de laranja (figura 40), que além de não estar presente na pesquisa com os benchmarks, também é um tom vívido e quente, que pode trazer relação com a temática de gastronomia, dependendo do repertório de cada usuário.

5.5.1.1. Iconografia

A linguagem iconográfica presente no app procurou criar uma forte relação com a memória do usuário ao fazer uso de ícones fortemente presentes no repertório dos mesmos. Ao traçar este objetivo, procurou-se em seguida alcançá-lo por meio das pesquisas de *benchmark* e também de outros apps presentes no cotidiano do público-alvo, como Facebook e Instagram.

O resultado é apresentado na figura 41, e para sua obtenção, procurou-se utilizar uma linguagem simples, que não tivesse alto peso visual hierarquicamente, mas que ao ser procurada, pudesse ser imediatamente reconhecida, com exceção do botão Spot, que teve maior destaque com o intuito de fortalecer a própria marca.

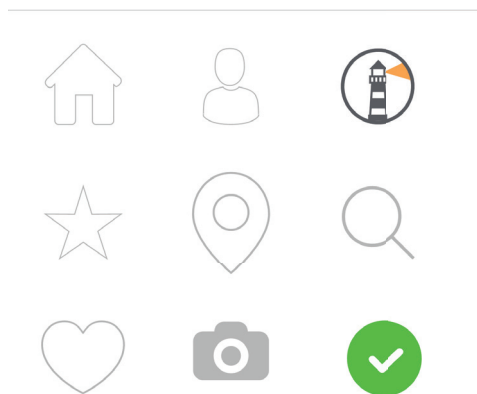


Figura 41 - Iconografia presente na interface.

5.5.2. Tipografia

A fim de criar uma hierarquia visual por meio de tipografia (figura 42), fez-se o uso da família tipográfica **Helvetica Neue** em diferentes pesos e tamanhos. Por meio desta, procurou-se estabelecer uma identidade à solução e tornar a leitura agradável. A ausência de serifas conversa diretamente com as opções geralmente utilizadas neste tipo de mídia, inclusive com os *benchmarks*.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Helvetica Neue

Figura 42 - Helvetica Neue - Família tipográfica da interface.

5.5.3. Navegabilidade

O menu presente na interface foi simplificado durante a etapa de Cardsorting e provou-se extremamente eficaz no que diz respeito à intuitividade da navegação. Além do uso da linguagem iconográfica, trabalhou-se com botões que estavam presentes sempre no mesmo lugar em diferentes pontos da interface, o que visou facilitar a navegabilidade pela memória do usuário e também auxiliar de maneira inconsciente.

Além de encontrar referências de navegação em benchmarks, também teve-se influência de interfaces massificadas, como dos apps Facebook e Instagram (figuras 43 e 44). Estas referências possibilitaram interações mais voltadas à imersão durante a experiência no app e também auxiliam pela sua alta adoção, uma vez que são redes sociais utilizadas por milhões de usuários, fato que atua como facilitador na sua adoção, que já estão familiarizados com interfaces similares.



Figura 43 - Interface de navegação presente no app Facebook.

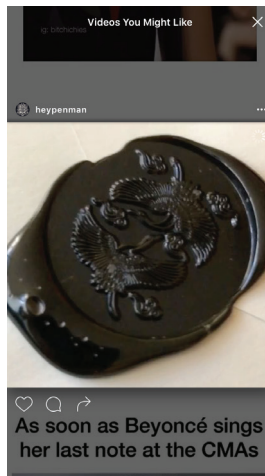


Figura 44 - Interface de navegação presente no app Instagram.

5.5.4. Ergonomia e Usabilidade

A fim de criar uma interface de fácil entendimento e assimilação, pensou-se em ícones com traços simples e também em pouca quantidade. Além disso, trabalhou-se com contrastes cromáticos e espaçamento que facilitassem a legibilidade e acessibilidade por meio dos padrões ergonômicos (CYBIS, BETIOL, FAUST, 2015).

O espaço em branco também foi pensado a fim de reduzir a densidade informacional dentro das telas, fazendo com que estas aumentassem seu tamanho vertical, exigindo rolagem, mas que ao mesmo tempo mantivessem-se agradáveis aos olhos, ponto que possui grande importância na experiência visceral do usuário.

Por meio da pesquisa com os *benchmarks*, percebeu-se que era possível ir além com os tamanhos de tipografia sem forçar excessivamente os usuários. Foram testadas fontes até o tamanho 9pt, entretanto o tamanho mínimo utilizado manteve-se em 10pt.

5.5.5. Outros Aspectos Sensoriais

No que tange os sentidos humanos, a solução teve seu foco no fator visual, uma vez que ele é o que prevalece durante a navegação. Entretanto, por tratar muitas vezes de experiências sensoriais que envolvem o paladar e cheiro, o *app* visa tornar-se parte do repertório do usuário por meio de imagens que visarão trazer os principais atributos de pratos e drinks.

Os *benchmarks* não apresentavam som, ou trabalhavam outro sentido, algo que também mostrou que apesar de diferenciais, não são fundamentais para o funcionamento.

5.5.6. Interfaces

Para a apresentação das interfaces, pensou-se em executar uma tarefa, a fim de que ao mesmo tempo possa-se provar sua real funcionalidade.

Partindo deste princípio, a tarefa a ser executada é a de filtrar uma busca, encontrar um restaurante dentro deste filtro e realizar uma reserva neste. Em seguida, o usuário precisa checar a reserva.

Com o objetivo claro, parte-se da página inicial do SpotFloripa, representada pela figura 45.

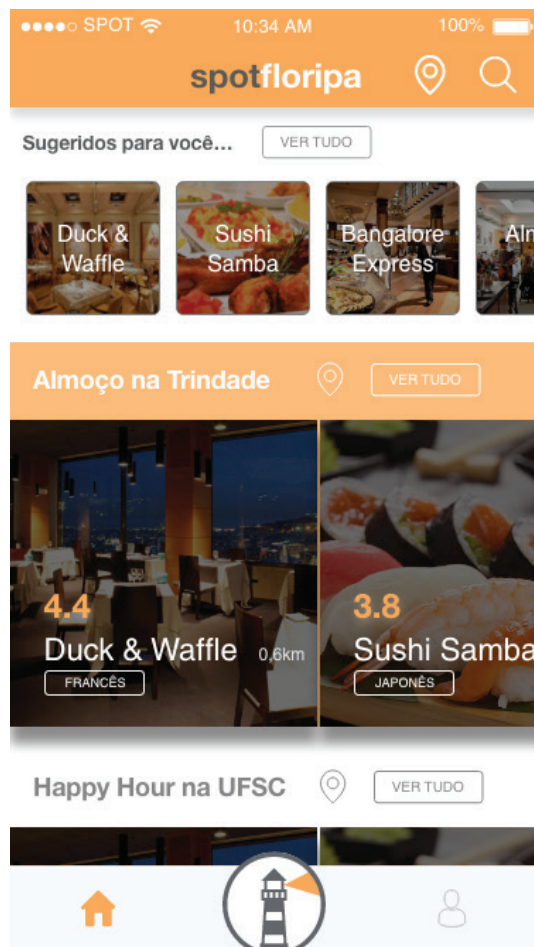


Figura 45 - Interface da página inicial do app SpotFloripa.

A página inicial desdobrou-se de maneira muito similar à sua representação no plano de esqueleto. Alguns pequenos ajustes foram inseridos, como a inserção dos botões “Ver Tudo”, que visam uma navegação mais clara e textual, a mescla de formas mais duras e outras mais arredondadas para as máscaras de local, com a finalidade de diferenciar locais em categorias distintas, como é o caso das sugestões ao topo e da categoria “Almoço na Trindade”.

Categorias como a supracitada possuem imagens maiores, fator

que auxilia no reconhecimento e também dá mais espaço de respiro à interface. O espaço extra possibilitou a inserção de informações importantes, como a nota de classificação do estabelecimento e também sua categoria geral (Ex. Francês e Japonês).

O contraste cromático das categorias foi resolvido com uma variação de cores entre branco e laranja. Este contraste auxilia no reconhecimento de cada categoria.

No menu, optou-se pelo preenchimento do ícone no qual o usuário navega, dando à página “Inativa” uma aparência de fácil entendimento ao manter tons de cinza em contorno. O botão *Spot* ganhou destaque ao perpassar levemente o tamanho do resto do menu.

Para dar continuidade à tarefa, o usuário precisará tocar no botão buscar, representado pelo ícone da lupa, no canto superior direito da tela. Ao tocá-lo, será guiado para a interface da página de buscas, representada na figura 46.

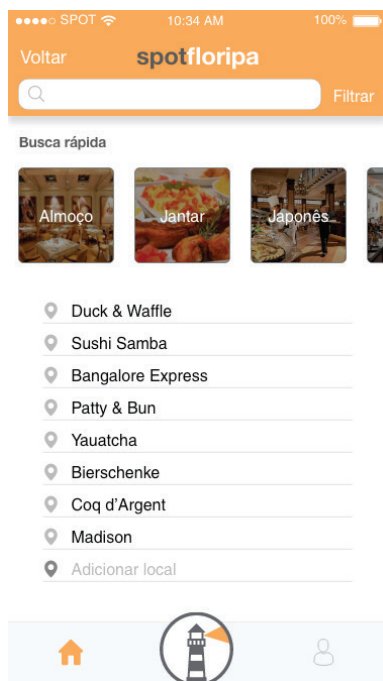


Figura 46 - Interface da página de buscas.

De modo geral, a interface das buscas uniu o esqueleto da tela

inicial com o esqueleto das listas. A ideia possibilitou unir categorias rápidas de busca com lista de locais - que podem estar próximos do usuário no momento da busca ou terem alto nível de recomendação.

Além da presença de diversos botões que podem facilitar a busca, o usuário também tem a possibilidade de digitar qual o estabelecimento que deseja conhecer e, assim, encontrá-lo facilmente.

Para seguir com a tarefa, o usuário precisa tocar no botão “Filtrar”, presente na mesma posição do botão “Buscar” da tela anterior.

Outro ponto importante que auxilia a navegação é o fato de que os botões representados apenas por textos estão sempre em cores contrastantes ao texto comum. No caso da figura 46, o texto aparece em cinza escuro e os botões em branco. Os botões com texto em tons de cinza apresentam ícones ao seu lado, fator que facilita o entendimento.



Figura 47 - Interface da página de filtragem de buscas.

Ao tocar no botão “Filtrar”, o usuário é guiado para a tela representada pela figura 47, na qual ele pode selecionar quais atributos gostaria de utilizar para filtrar os estabelecimentos. Ao término da seleção, o usuário toca no botão “Aplicar”, que valida os filtros selecionados e segue com a busca.

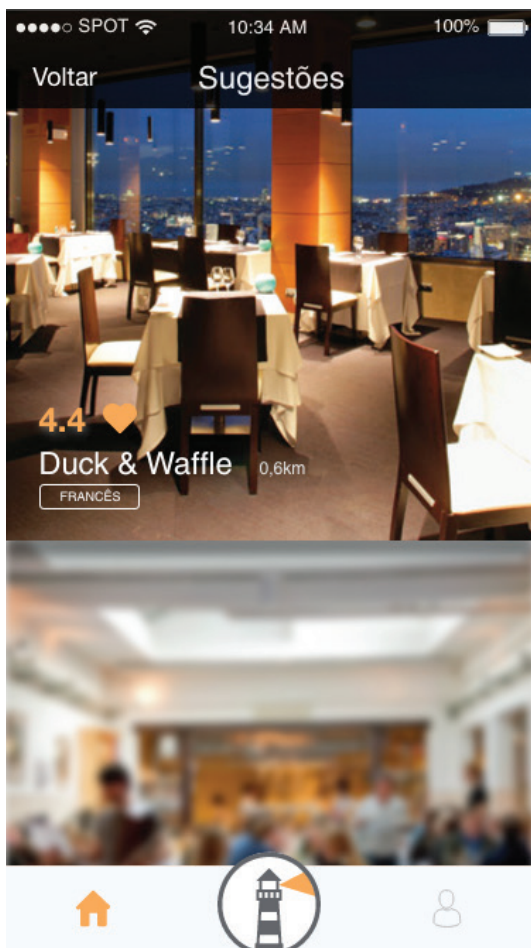


Figura 48 - Interface da página de resultados por cartões verticais.

O usuário é, então, guiado para a página de cartões verticais (figura 48), que por sua vez auxilia na melhor visualização dos resultados da busca de maneira rica em conteúdo. Apenas o cartão selecionado ganha foco,

deixando os outros com leve embaçamento. É possível ver informações de categoria de restaurante, classificação, distância e se o local está ou não salvo na lista.

Para dar continuidade à tarefa, supor-se-á que o usuário encontrou a melhor solução já no primeiro cartão, referente ao restaurante “Duck & Waffle”. Ao toque, o usuário é guiado para a interface da figura 49.

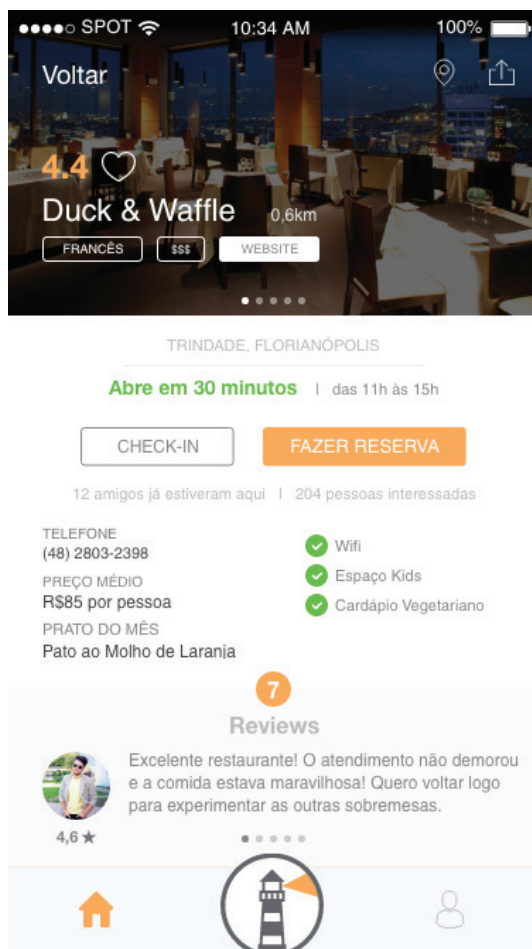


Figura 49 - Interface da página de um estabelecimento.

A página de um estabelecimento contém uma das maiores densidades informacionais. Por este motivo, reduziu-se o tamanho das

tipografias para que a interface possa continuar limpa e agradável.

De modo geral, o desdobramento visual seguiu o esqueleto apresentado nos wireframes. A tela possui predominância de tons de cinza, entretanto o uso de imagens e de poucos pontos de maior cromia possibilitou uma maior harmonia visual.

Pontos como o horário de atendimento podem ter sua cor alterada dependendo do horário, sendo verde para aberto, laranja próximo do encerramento ou fechado. Com o intuito de realizar mais conversões de venda em estabelecimentos, deu-se destaque ao botão “Fazer Reserva”, botão que deverá ser tocado pelo usuário para dar continuidade à tarefa proposta, e conseqüentemente será levado para a interface representada pela figura 50.



Figura 50 - Interface da página referente à opção “Fazer Reserva”.

A página “Fazer Reserva” possui o esqueleto da página lista, entretanto, teve seu conteúdo modificado a fim de caber à necessidade desta etapa. Após selecionar as informações que melhor se adaptam à sua disponibilidade, o usuário confirma sua reserva e é levado para a interface representada pela figura 51, que traz o *feedback* relacionado ao aceite da reserva e traz a opção voltar, na qual o usuário toca para dar continuidade à tarefa (por meio da figura 52).

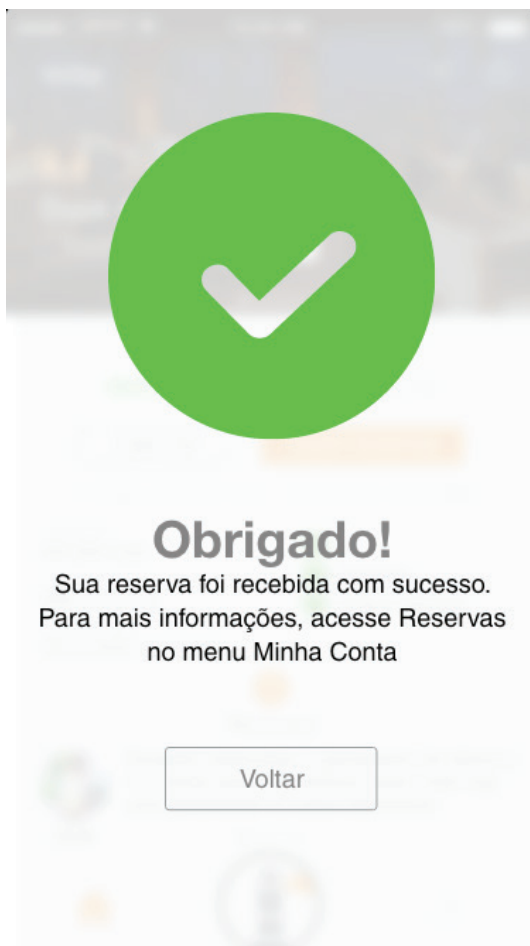


Figura 51 - Interface de feedback após a realização da reserva.

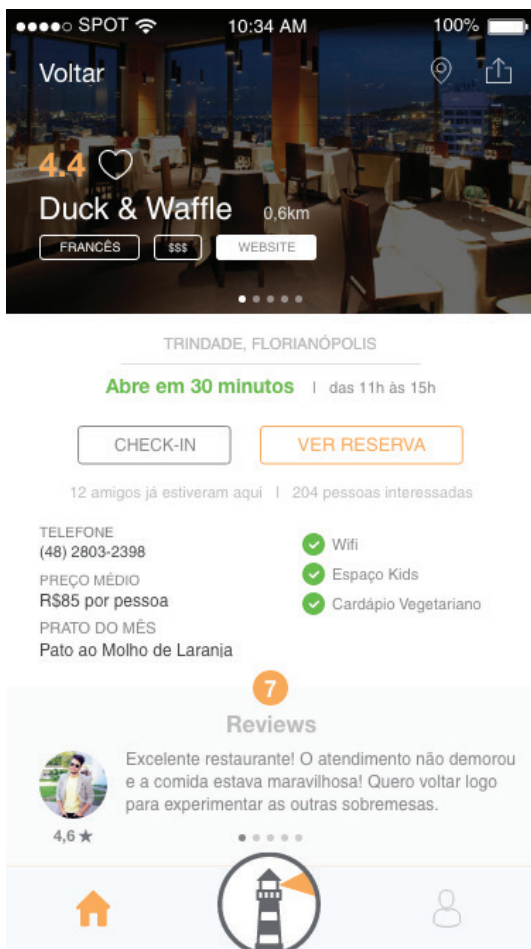


Figura 52 - Interface da página de um estabelecimento após a conclusão da reserva.

Apesar de muito parecida com a figura 49, o diferencial da figura 52 é que esta, por sua vez, entende que o estabelecimento em questão já possui uma reserva feita e, conseqüentemente, traz um *feedback* visual, fazendo com que o botão “Fazer Reserva” alaranjado transforme-se no botão “Ver Reserva”, apenas em contornos do mesmo tom de laranja.

Ao promover esta mudança, o *app* torna-se mais claro e intuitivo ao usuário, levando-o a conclusões mais certas sobre sua navegação.

Após constatar que a reserva foi realmente efetivada, o usuário precisa acessar a sua lista de reservas para dar continuidade à tarefa. Ele

toca, então, no botão “Minha Conta”, por meio do qual é guiado para a interface da figura 53.



Figura 53 - Interface da página da conta do usuário SpotFloripa.

A página de acesso à conta promove uma navegação mais voltada na experiência. A imagem que preenche o fundo e também interfere nos botões faz com que o usuário quase possa se sentir em outra interface - se não fossem pelos elementos comuns às interfaces anteriores, como menu.

Nesta tela, o usuário tem acesso aos seus pontos e também à conta, reservas, locais salvos (*Spotted*) e histórico de pesquisas. Para acessar as reservas (figura 54), o usuário toca no botão “Reservas”.

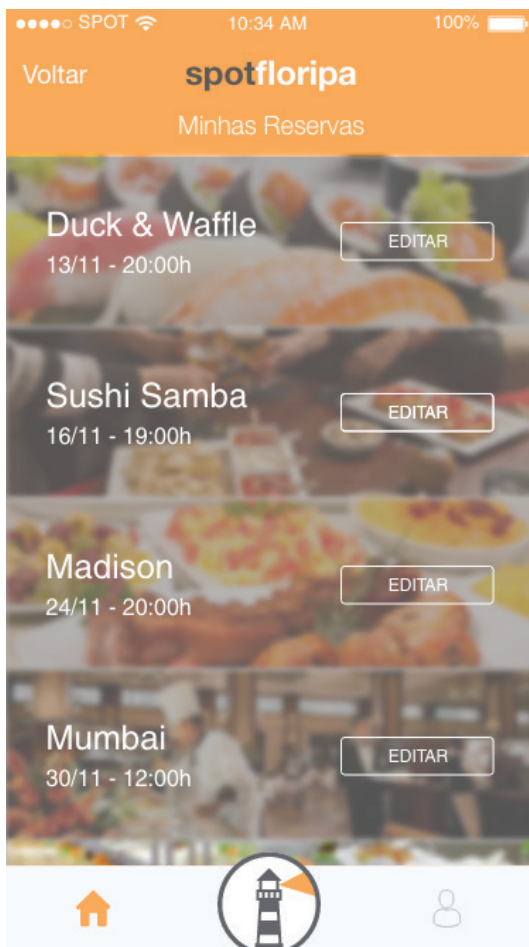


Figura 54 - Interface da página “Minhas Reservas”.

Ao chegar na interface da figura 54, o usuário termina sua tarefa de maneira satisfatória. O esqueleto de reservas também é utilizado para *vouchers* que o usuário adquire por meio do uso do *app* SpotFloripa.

Apesar de possuir diferentes esqueletos, com bordas e diagramações variantes, procurou-se manter uma unidade visual no *app*, utilizando estes atributos variados para agregar dinamicidade ao mesmo.

5.6. JORNADA DO USUÁRIO

A partir da definição das *personas*, também foram traçados os cenários aos quais elas pertencem, para que, de maneira conclusiva, sejam criadas as jornadas de usuário, a fim de unir o público e seu cenário a um *storytelling*, cuja análise diminui possíveis problemas projetuais e frustrações experienciais.

Esta ferramenta é utilizada para descrever a relação que o usuário terá com o produto antes, durante e após a utilização, por isso é importante ter embasamento para explicar as possibilidades existentes em cada estágio. Sua representação é gráfica, detalhando cada uma das etapas envolvidas no processo (VIANNA *et. al.*, 2012).

Aplicou-se a ferramenta Jornada do Usuário aliada à *persona* 01 do projeto. Delimitou-se a aplicação a esta *persona* devido a sua alta representatividade com o público-alvo primário.

Para a realização desta etapa, foram entrevistados 4 usuários pertencentes ao público-alvo desta *persona*. Eles receberam uma breve explicação sobre o projeto e, em seguida, foram convidados a preencher quais seriam suas expectativas em cada uma das etapas que envolvem o *app*.

Com base na interpretação sobre as expectativas do usuário em cada etapa chave referentes ao uso do *app*, formularam-se os quadros abaixo, nos quais o autor preencheu seus *insights* para cada etapa, quando existente:

Quadro 5. Jornada do Usuário 01

Etapa Chave	Expectativa da Persona	Insights
Descoberta do Produto	Encontro o <i>app</i> na loja de aplicativos (AppStore);	
Aquisição do Produto	Leio sobre o <i>app</i> e faço o <i>download</i> ;	
Cadastro	Abro o <i>app</i> e me cadastro;	Adicionar walkthrough para facilitar o entendimento da interface.
Uso do produto	Exploro funcionalidades;	Dentro da linha da jornada, talvez seja o ponto que tenha a maior fricção diagnosticada, dependendo da curiosidade do usuário para dar continuidade no processo.
Reservas	Faço a reserva em um local que me interesse;	
Troca de Pontos	Troco pontos em algum lugar que me interesse;	
Experiência no local	Posso abrir o <i>app</i> no local para fazer check-in;	Sugerir para uma futura versão uma funcionalidade que possibilite o <i>app</i> reconhecer quando o usuário está no local.
Review	Avalio o local depois de ter ido;	O <i>app</i> pode notificar o usuário sobre um local visitado e convidá-lo a deixar um <i>review</i> .

Quadro 6. Jornada do Usuário 02

Etapa Chave	Expectativa da Persona	Insights
Descoberta do Produto	Vejo a loja de aplicativo;	
Aquisição do Produto	O <i>app</i> pode aparecer nos destaques da loja para ajudar a mais gente conhecer;	pensar em campanha de <i>marketing</i> para lojas de aplicativos
Cadastro	Faço o cadastro;	
Uso do produto	Descubro as funções;	
Reservas	Vejo um lugar que eu quero ir;	
Troca de Pontos	Posso trocar os pontos num lugar com mais vantagem;	
Experiência no local	Eu mostro meu cupom no restaurante pra ganhar desconto;	Pode-se também pensar em outras vantagens que o usuário pode ter nas próximas versões.
Review	Falo de como foi no lugar.	

Quadro 7. Jornada do Usuário 03

Etapa Chave	Expectativa da Persona	Insights
Descoberta do Produto	Eu vou encontrar o <i>app</i> na AppStore;	
Aquisição do Produto	Eu acabo baixando um <i>app</i> quando ele tem o ícone bonito;	Pensar em um ícone atraente para o <i>app</i> .
Cadastro	Eu integro o <i>app</i> com o meu Facebook;	
Uso do produto	Bisbilhotaria os lugares novos;	Habilitar um filtro por locais populares.
Reservas	Acho que eu só reservaria se o lugar que me atrair for muito cheio.	
Troca de Pontos	Depois de ter muitos pontos, eu trocaria por uma vantagem maior;	
Experiência no local	Eu prestaria bastante atenção pra ver se o lugar vai me atender bem quando eu pedir a vantagem;	Para a próxima versão, pensar em um alinhamento profundo com os estabelecimentos parceiros.
Review	Tentaria dar muitas informações para ganhar mais pontos.	

Quadro 8. Jornada do Usuário 04

Etapa Chave	Expectativa da Persona	Insights
Descoberta do Produto	Eu provavelmente veria mais se aparecesse o Facebook;	Promover campanhas em mídias sociais para engajar mais pessoas.
Aquisição do Produto	Faria o <i>download</i> do <i>app</i> ;	
Cadastro	Abriria com o Facebook;	
Uso do produto	Eu iria atrás de locais que eu já conheço para ver se estão bem falados;	Sugerir reviews na página do próprio estabelecimento.
Reservas	Veria um local em promoção para reservar;	
Troca de Pontos	Trocaria assim que tivesse pontos suficientes, já pra testar;	
Experiência no local	Eu prefiro não mexer no celular quando vou em algum lugar com menos gente;	
Review	Talvez eu só quisesse falar sobre como foi 1 ou 2 dias depois.	

5.6.1. Resultados

Por meio da análise da Jornada dos Usuários questionados, percebeu-se como o app possui um potencial para efetivamente alterar o cenário existente no nicho. Além disso, também por meio de *insights*, foram encontradas referências para futuras versões do *app*, a serem implementadas em outro projeto.

Além disso, após utilizar a ferramenta Jornada do Usuário, constatou-se que muitos dos problemas constatados na etapa de análise projetual foram resolvidos com o uso do SpotFloripa, tanto no que tange a arquitetura da informação quanto na pregnância da forma e navegabilidade do *app*.

5.7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término do desenvolvimento deste projeto, percebeu-se que a solução desenvolvida conseguiu atender as demandas presentes escopo. Com isso, o *app* resolve as lacunas existentes, reformulando a Jornada do Usuário e sua experiência com entretenimento e gastronomia.

Além disso, a avaliação da solução proposta abriu caminho para melhorias e também para melhorias em futuras versões, o que mostra que o trabalho necessário para trazer boas experiências é contínuo.

6. CONCLUSÃO

Ao término da execução deste projeto, percebeu-se a importância de um forte embasamento relacionado ao público-alvo para que se possa proporcionar a melhor experiência ao usuário. Uma parte significativa dos *insights* que surgiram durante o projeto foram provenientes de etapas como a pesquisa de campo e o questionário aplicado ao público.

Além disso, entender como o mercado funciona atualmente também é de grande relevância, uma vez que pode-se reconhecer com maior clareza onde os investimentos se concentram e por qual motivo está disposto desta maneira. Ao analisar *benchmarks*, é possível entender também as expectativas dos usuários e, por conseguinte, gerar uma solução ainda melhor.

Durante a geração de alternativas e prototipação, etapa que é cabida no plano de superfície da metodologia de Garrett (2011), foi notado o quão importante é a colaboratividade dos usuários no que tange sua motivação para fazer uso das interfaces. Um usuário que se sente ouvido e motivado acaba aumentando sua contribuição, fator imprescindível para o sucesso de qualquer solução.

Também conclui-se que é de extrema importância a avaliação dos resultados ao fim do projeto para que se possa validá-los e, ao mesmo tempo, obter ainda mais ideias de implementação.

O produto final deste projeto mostrou-se um possível *problem-solver* para diversos impasses no que tange a experimentação gastronômica na Grande Florianópolis. Durante o desenvolvimento, ouviram-se diversos comentários sobre como uma solução como esta poderia agregar positivamente a experiência de consumo, trazendo mais informações e explorando dados que possuem grande relevância, porém não possuem o tratamento adequado até o momento.

Além disso, ao aliar excelentes informações a uma nova experiência, a solução projetual possui grande potencial de venda, corroborando-se no mercado local e possibilitando seu crescimento sistemático para novos mercados e praças.

Por este motivo, ressalta-se a importância da efetiva implementação do *app* SpotFloripa. Em um mercado dominado por soluções globais, que possuem profusão de conteúdo no que diz respeito a informação turística, estes muitas vezes podem não atrair o usuário que vive na cidade em questão. Uma solução local tem, por sua vez, usuários mais focados em dados do cotidiano, tornando a informação

mais acessível à região como um todo.

Finalmente, percebe-se que ao fazer uso de métodos de design para unir oferta e demanda em uma plataforma que é de fácil acesso, e que também vise proporcionar uma ótima experiência, o resultado pode ser surpreendente, e é a partir desta conclusão que também pensa-se em dar continuidade ao projeto.

Para futuras continuidades do projeto, recomenda-se que sejam realizadas novas pesquisas, tanto com usuários quando de *benchmarking*, para que os resultados possam estar alinhados à realidade cultural e comportamental da região e da época. Além disso, também sugere-se o pensamento estratégico sobre como este projeto pode se abranger, não apenas geograficamente, mas também no que tange a questão de oferecimento de serviços relacionados a novas categorias, tais como: eventos artísticos (cinema, teatro, exposições); atrações esporádicas (festivals, shows) e opções de varejo em geral (promoções do comércio local e programas de fidelização específicos por local).

REFERÊNCIAS

ADAMS, Laura et. al. **Micro-Moments:** Your Guide to Winning the Shift to Mobile. Google, 2015.

ADAMS, Paul. **The end of apps as we know them.** Intercom, 2015 Disponível em: <<https://blog.intercom.io/the-end-of-apps-as-we-know-them/>> Acesso em: 15 de abril de 2016.

ALVES, Maria Bernardete Martins; ARRUDA, Susana Margareth. **Como fazer referências:** bibliográficas, eletrônicas e demais formas de documento. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Biblioteca Universitária, c2001. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/design/framerefer.php>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos:** apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito:** apresentação. Rio de Janeiro, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724: informação e documentação: trabalhos acadêmicos:** apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

BONSIEPE, Gui. **Design do Material ao Digital.** São Paulo: Blucher, 2015.

CAMP, Robert C. **Benchmarking**: o caminho da qualidade total. São Paulo: Pioneira, 1998.

CARVALHO, Luiz Roberto et. al. **O SOM DIN MICO EM INTERFACES HIPERMÍDIA: ÁUDIO INTERATIVO DIRETO E ÁUDIO ADAPTATIVO INDIRETO**. IDEMi 2012, Florianópolis, v. 1, p. 246-261, 2012.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e usabilidade**: conhecimentos, métodos e aplicações. 3ª Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2015.

FEIJÓ, Valéria C. **Diretrizes para a construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial**. 2014, 242f, Tese (Mestrado em Design) Departamento de Expressão Gráfica, UFSC, Florianópolis, 2014.

GARRETT, James. **The Elements of User Experience**: User-Centered Design for the web. New York: New Riders, 2003.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web e mobile. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

LAWSON, Matt. **Mobile Retail Apps and Sites**: Designing a Better Experience for Shoppers. 2016. Disponível em: [n<https://www.thinkwithgoogle.com/collections/mobile-retail-apps-and-sites-designing-better-experience-for-shoppers.html?utm_medium=email-d&utm_source=2016-03-think-letter&utm_campaign=20160321-think-letter-weekly-in-](https://www.thinkwithgoogle.com/collections/mobile-retail-apps-and-sites-designing-better-experience-for-shoppers.html?utm_medium=email-d&utm_source=2016-03-think-letter&utm_campaign=20160321-think-letter-weekly-in-)

sight-b-OT-CR-OT&utm_content=article-1-CTA&m-
kt_tok=3RkMMJWWfF9wsRouvaXPZKXonjHpfsX66esrW-
6G%2BlMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4JSMtgI%2BSLDwEYGJlv6S-
gFTrDBMaN2wrgLXhY%3D> Acesso em: 20 de março de 2016

NIELSEN, Jakob. **Usability engineering**. San Francisco: Morgan Kauffman, 1993.

NIELSEN, Jacob. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**, 1995, Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>> Acesso em: 03 de maio de 2016.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 12 de maio de 2016.

SILVA, José E. F.; DANTAS, Ivan C. **Poluição Visual**: que mal isso faz? João Pessoa: Editora UFPB, 2008.

STANGER, Melissa. “**How Brands Use The Psychology Of Color To Manipulate You.**” Business Insider. 2012. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/branding-and-the-psychology-of-color-2012-12?op=1>>. Acesso em 16 de maio de 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Biblioteca Universitaria. **Trabalho acadêmico: guia fácil para diagramação**: formato A5. Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/design/GuiaRapido2012.pdf>>. Acesso em: 20 de abril de 2016.

VIANNA, Maurício et. al. **Design Thinking**: inovação em

negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade Da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WURMAN, Richard S. **Ansiedade da Informação 2**. São Paulo: Editora Cultura, 2005

ZICHERMANN, Gabe. **Gamification by Design**. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. Canada: O'Reilly Media, 2011.